

ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ธิดา กัลยาณมิตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตรธุรกิจ บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณทิตย

พ.ศ 2542

ISBN 974-281-304-3

A Study on Effectiveness of Public Relations Media within The Organization of The Provincial Electricity Authority



Thida Kanlyanamitra

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1999

ISBN 974-281-304-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

โดย น.ส.ธิดา กัลยาณมิตร

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. วิจิตร ภักดิ์ศรีรัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
 (รศ.ดร.สมควร กัญษา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (รศ. วิจิตร ภักดิ์ศรีรัตน์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (อาจารย์ประจวบ อินออด)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๓ เดือน เมษายน

พ.ศ. ๒๕๔๒

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ รวมทั้ง การแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ประธานกรรมการ อาจารย์อรุณ งามดี กรรมการผู้แทนทบวง และอาจารย์ประจวบ อินอ้อต กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขงานวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณย่าลมูล กัลยาณมิตร ที่คอยเลี้ยงดูจนเติบโตใหญ่ บิดา และมารดา คือ พลเอก สายมิตร และนางสงศรี กัลยาณมิตร รวมทั้งนางสาววันทนีย์ กัลยาณมิตร คุณอา ที่ให้ความรัก ความห่วงใยตั้งแต่เกิด และครอบครัว ดันพานิช ครอบครัวคงอาษา ที่ช่วยเลี้ยงดูบุตรชายทั้งสามของผู้เขียน ในช่วงเวลาที่ผู้เขียนศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ ดร.นิตินัย ดันพานิช ที่คอยช่วยเหลือให้ข้อมูลทางวิชาการด้วยดีตลอดมา พร้อมทั้ง เด็กชายณมิตร - ณภนต์ - ณภันต์ ดันพานิช ที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ของผู้เขียน รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ กองประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ช่วยค้นหาเอกสารข้อมูล

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขอมอบให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ธิดา กัลยาณมิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1. ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	17
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
5. คำนิยามศัพท์.....	18
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
1. แนวคิดด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	21
2. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ.....	25
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม.....	28
3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้.....	28
3.2 ทฤษฎีทางทศนคติ.....	28
3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	29
3.4 ความสำคัญระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม.....	29
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	30
5. การวิจัย การใช้ประโยชน์และการใช้สื่อ.....	33
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์.....	34
6.2 งานวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์.....	35
6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	36
6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสาร.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัยและการรวบรวมข้อมูล.....	37
1. ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
2. แหล่งที่มาของข้อมูล.....	37
3. ประชากรศึกษา.....	38
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. การนำเสนอข้อมูล ผลวิเคราะห์ และการแปลความหมาย.....	40
5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	75
1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....	76
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	81
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	87
ภาคผนวก ข ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	99
ภาคผนวก ค บทบาทและหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์.....	108
ภาคผนวก ง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	120
ข่าว กฟภ.	121
วารสาร กฟภ.	126
โปสเตอร์.....	132
แผ่นพับ.....	136
สติ๊กเกอร์.....	139
บอร์ดกิจกรรม.....	142
โครงการเสียงตามสาย.....	147
หนังสือรายงานประจำปี.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร	40
2. แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการรับสื่อ	42
3.แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ ข่าว กพภ.	43
4. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ ข่าว กพภ.	44
5. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่าน ข่าว กพภ.....	46
6. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ วารสาร กพภ.....	47
7. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ วารสาร กพภ. ...	48
8. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่าน วารสาร กพภ.....	50
9. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อโปสเตอร์.....	51
10. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ โปสเตอร์	52
11. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่านหรือดู โปสเตอร์.....	53
12. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ แผ่นพับ.....	54
13. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ แผ่นพับ	55
14. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่าน แผ่นพับ	56
15. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ สติกเกอร์	57
16. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ สติกเกอร์	58
17. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่านหรือดู สติกเกอร์	59
18. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ บอร์ดกิจกรรม.....	60
19. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจ และข้อเสนอแนะที่มีต่อ บอร์ดกิจกรรม.....	61
20. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่านหรือดู บอร์ดกิจกรรม.....	62
21. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ ประกาศเสียงตามสาย.....	63
22. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและ ข้อเสนอแนะที่มีต่อประกาศเสียงตามสาย.....	64
23. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการรับฟัง ประกาศเสียงตามสาย	66
24. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ หนังสือรายงานประจำปี	67
25. แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและ ข้อเสนอแนะที่มีต่อ หนังสือรายงานประจำปี.....	68
26. แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่าน หนังสือรายงานประจำปี.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อประโยชน์ ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ใช้.....	70
28. แสดงจำนวนร้อยละของการจัดอันดับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด.....	71
29. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น และเหตุผลในการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน.....	72
30. แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร.....	73
31. แสดงจำนวนร้อยละของการติดต่อหน่วยงานเพื่อทราบข่าวสารของ กฟภ.....	74

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ช่าว กฟภ.....	125
2. วารสาร กฟภ.....	131
3. ไปสเตอร์.....	135
4. แผ่นพับ.....	138
5. สติกเกอร์.....	141
6. บอร์ดกิจกรรม.....	146
7. โครงการเสียงตามสาย.....	157
8. รายงานประจำปี.....	172

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ชื่อนักศึกษา	นางสาวธิดา กัลยาณมิตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อันจะทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานการ
ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในทุกชนิด ซึ่งจัดทำโดยกองประชาสัมพันธ์
ตลอดจนประสิทธิภาพของสื่อและประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป
ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และ วิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มเป้าหมายคือพนักงาน
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเฉพาะส่วนกลาง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน และได้รับคำตอบกลับคืนมา
จำนวน 364 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.79 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจอยู่ในระดับดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ประเภท ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม ประกาศเสียงตามสาย และหนังสือรายงาน
ประจำปี โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายพอใจมากที่สุด ส่วนสื่อประชา
สัมพันธ์ภายในประเภท โปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่ายังอยู่
ในระดับแค่พอใช้เท่านั้น ในส่วนพฤติกรรมการรับสื่อ นั้น พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่กลุ่ม
เป้าหมายได้รับอย่างสม่ำเสมอ คือ ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. บอร์ดกิจกรรม และประกาศเสียง
ตามสาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะสนใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนประโยชน์ของสื่อประชา
สัมพันธ์ภายในนั้น จากการวิจัยพบว่าทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและความ
เคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ ขวัญและกำลังใจระหว่างพนักงาน และ
ผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ. และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2

Thesis Title	A Study on Effectiveness of Public Relations Media within the Organization of the Provincial Electricity Authority
Name	Ms. Thida Kanlayanamitra
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Vijitra Pukdeerutrana
Department	Business Communication Arts
Academic Year	1998

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the effectiveness of public relations media within the organization of the Provincial Electricity Authority (PEA). The study was limited to the determination of the media produced by the Public Relations Department of the PEA such as PEA newsletter, PEA journal, poster, leaflet, sticker, information board, annual report and internal announcement.

The researcher utilized the descriptive method of research using the questionnaire and informal interviews as the main sources of data. Questionnaires were distributed to 380 respondents. 95.79 % of the total respondents (364) were PEA employees from the head office who were chosen at random. The tools used for data analysis were percentages and ranking.

The results of the study revealed that majority of the respondents are satisfied with the PEA newsletter, PEA journal, information board, annual report and particularly very satisfied with the internal announcements. The respondents however rated the others such as poster leaflet and sticker at a fair level. The respondents confirmed that they regularly get information through PEA newsletter, PEA journal, information board and internal announcement. The respondents were very much interested in some statements related to them. Regarding public relations media, the respondents said that the media provided them with information about the activities of the organization, and also to build up relationships and morale among employees and the executives. The public relations media still help the organization to distribute information and presents the good image of the Provincial Electricity Authority.

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน เพราะเมื่อการประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ ออกไป ย่อมหมายถึงชื่อเสียงของพนักงานและองค์กรนั้นๆได้เผยแพร่ออกไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทั้งในด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก ในการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน ที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร แต่บุคคลทั่วไป มักคิดว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ง่าย เป็นงานที่พูดจาจะจำ แต่งตัวสวยๆเท่านั้น ซึ่งจริงๆ แล้วงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัย ความรอบรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าอยู่เสมอ และปัญหาที่มักพบบ่อยๆในการประชาสัมพันธ์ก็คือ ปัญหาการประชาสัมพันธ์บุคคลมากกว่าองค์กร ซึ่งมักพบในระบบการทำงานของหน่วยงานราชการและหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจที่ต้องการเอาใจนาย นำเสนอแต่กิจกรรมของผู้บริหาร ทำให้ข่าวสารขาดเอกภาพ เกิดความจำเจ ไม่น่าสนใจ ผู้บริหารขององค์กรต่างๆจึงควรมีความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์องค์กร เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก และควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานต่างๆประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคสารสนเทศหรือยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน จึงมีความเจริญก้าวหน้าในระบบสื่อสารมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้งานด้านต่างๆประสบความสำเร็จขึ้นอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีความรู้ในเรื่องของบทบาท และหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์อย่างละเอียด และควรมีแนวความคิดหรือวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล อีกทั้งควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีศิลปะในการทำงานติดต่อสื่อสารร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 บัญญัติคำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษคือ “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “pr” แปลว่า การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และเพื่อช่วยให้ประชาชนเกิดความร่วมมือที่ดีในระยะยาวต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2525: 4) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจน ภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ”

ส่วน สุพิน ปัญญามาก (2526: 27) อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สะอาด ดันศุภผล (2509) นักวิชาการประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า ถึงจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็นคือ

1. มีการวางแผน คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำ ที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว คือการดำเนินงานที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และจะเป็นบ่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ และต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ คือการโน้มน้าวจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็น การสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน คือความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ก็คือ ความพยายามที่จะนำการสื่อสารมาใช้ในการรับ และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เพื่อเสริมและสร้างความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ มีศรัทธา ความเชื่อถือองค์กร หรือผู้ส่งข่าว และให้การสนับสนุนองค์กรหรือผู้ส่งสารอันเป็นเป้าหมายสูงสุด ความพยายามนี้ต้องมีการวางแผนและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ทำการถ่ายทอดข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

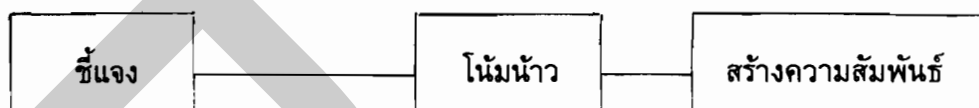
1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อองค์กรและพนักงาน
2. เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด
3. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียง
5. เพื่อรักษาและคงความมีชื่อเสียงตลอดไป
6. เพื่อการโน้มน้าวใจให้ยอมรับและสนับสนุนกิจการและโครงการใหม่ๆ
7. เพื่อบำรุงขวัญของพนักงาน โดยการสร้างความสัมพันธ์ของพนักงาน

ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

จึงกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสื่อสารนั่นเอง ผลงานการวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยจะขอหยิบยกเฉพาะงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จัดทำโดยกองประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อเรื่องของการวิจัยมากที่สุด ให้เกิดความชัดเจนและตรงประเด็นในเรื่องการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

* การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการประชาสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย โครงการใหม่ๆ และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ตลอดจนความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงาน กระตุ้น ชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และมีความผูกพันภักดีต่อองค์กร รู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จ มีความภาคภูมิใจในชื่อเสียงและความสำคัญขององค์กร การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงเป็นเรื่องสำคัญมากเป็นอันดับแรกและมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอก จะไม่ประสบความสำเร็จหากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในที่มีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสาร ในลักษณะของการส่งข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพราะเป็นหนทางเดียวที่ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ด้วยการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวใจพนักงานภายในให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือ และสนับสนุนองค์กรได้โดยมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในที่สำคัญ 3 ประการคือ



1. เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อพนักงานภายในองค์กร
2. เพื่อโน้มน้าวใจพนักงานให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานทุกระดับชั้น ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และเกิดความเข้าใจตรงกัน

หลักการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีต่อหน่วยงาน และพนักงานภายในองค์กร
2. เพื่อสร้างความเข้าใจในระบบบริหาร ระบบปฏิบัติงานใหม่ ตลอดจน ความเข้าใจกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
3. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่พนักงานทุกฝ่ายที่มีต่อองค์กร ต่องานที่ทำต่อผู้บริหาร และต่อเพื่อนร่วมงาน
4. เสริมสร้างบรรยากาศความพึงพอใจในงาน ช่วยในการประเมินผลระบบงานอันเป็นประโยชน์ต่อระบบบริหารโดยรวม และระบบบริหารโดยย่อยต่างๆ จากมุขวิสัยทัศน์ทางการประชาสัมพันธ์
5. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร
6. สร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพและคุณธรรม

*กลยุทธ์

1. นำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาใช้เสริมสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์
2. ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม (Put the right man on the right job) โดยให้ความสำคัญแก่การประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ขยายขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงาน (job enrichment)

3. สร้างแบบสอบถามให้พนักงานแสดงทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ
4. นักประชาสัมพันธ์ควรรู้จักใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
5. ควรเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ
6. การประชาสัมพันธ์ควรเป็นเชิงรุก เพื่อสร้างความสำคัญและความน่าสนใจของข้อมูล ข่าวสาร ให้เกิดความต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อองค์กร เพราะเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับพนักงานและภายนอกองค์กรคือ ระหว่างพนักงานกับบุคคลหรือองค์กรอื่น งานประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่งานเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารภายใน และภายนอกเท่านั้น แต่ยังคงรับทราบด้วยว่า พนักงานภายในมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และต่อภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถาม (ดูจากภาคผนวก ก.) เพื่อนำมาสำรวจแนวความคิดของพนักงาน กฟภ. ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อที่นำเสนอเพื่อจะนำมาใช้เป็นแผนการดำเนินงานและเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมต่อไป

กองประชาสัมพันธ์จึงได้จัดทำสื่อภายในของ กฟภ. จำนวน 8 สื่อ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 7 สื่อ คือ จัดทำข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ บอร์ดกิจกรรม หนังสือรายงานประจำปีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 สื่อ คือ เสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่เผยแพร่เป็นประจำ (ดูจากภาคผนวก ง.) และยังมีสื่อที่หน่วยงานอื่นๆใน กฟภ. จัดทำเผยแพร่ขึ้นเองอีกมากมาย เช่น หนังสือข่าวสโมสร กฟภ. หนังสือข่าวสหกรณ์ กฟภ. หนังสือข่าวกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือหนังสือข่าวของ กฟภ. ในส่วนภูมิภาค ที่เสนอข้อมูลเฉพาะเรื่อง เฉพาะหน่วยงานของตนเอง ซึ่งก็เป็นประโยชน์ต่อพนักงานทั่วไป ทำให้ทราบการดำเนินการของหน่วยงานนั้นๆ แต่เป็นการมุ่งเน้นเฉพาะ ผู้บริหารและหน่วยงานเพียงหน่วยงานเดียว เป็นการสนับสนุนเฉพาะคน เฉพาะกลุ่ม ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณของ กฟภ. โดยไม่จำเป็น เพราะเป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อนกับส่วนกลาง ที่กองประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบ ในการผลิตสื่อทุกสื่ออยู่แล้ว

นอกจากสื่อที่เผยแพร่เป็นประจำ ยังมีสื่อที่เผยแพร่เฉพาะกิจ เช่น โบปลิว ที่มีทั้งการสร้างสรรค์และการทำลายผู้บริหารระดับสูงและองค์กร เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งที่ทำให้คนสนใจใคร่รู้ อาจเป็นความจริงหรือความเท็จก็ได้ มักเผยแพร่ในช่วงปีงบประมาณที่เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ไม่ระบุแหล่งที่มาแต่มีการเผยแพร่ภายในองค์กรอย่างกว้างขวาง นับว่าเป็นการสร้างสื่อที่ไม่ถูกต้อง ปัจจุบันยังหามาตรการ ควบคุมการเผยแพร่ไม่ได้ และปัญหาที่พบมากในการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมโดยเฉพาะสื่อบุคคล ซึ่งมักเกิดความคาดเคลื่อน นักประชาสัมพันธ์จึงควรนำเสนอ ชี้แจงรายละเอียดให้ถูกต้อง อย่าปล่อยให้

ข่าวสารต่างๆเกิดความเข้าใจผิด พร้อมทั้งรับผิดชอบสิ่งที่นำเสนอ ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และมองภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบวก

ความหมายของคำว่าสื่อ

คำว่า “สื่อ” มาจากภาษาอังกฤษว่า “medium” (เอคพจน์) “ media ” (พหูพจน์) หรือ “ channel ” ซึ่งหมายถึง “ ช่องทางการสื่อสาร สื่อ คือ ช่องทางหรือพาหะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เดวิด เค เบอร์โล และนักทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีชื่อเสียง ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (Mode of encoding and decoding) ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็นวิธีการเข้ารหัส และการตีความสาร ซึ่งจะได้แก่ การตีความคำพูดหรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

การเตรียมงานประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กฟภ. จึงเปรียบเสมือนการเข้ารหัสที่มีการวางแผนงานล่วงหน้า เพื่อผ่านสื่อในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร มาถึงพนักงาน กฟภ. กลุ่มเป้าหมาย

2. ตัวนำสาร ได้แก่ พาหะที่นำข่าวสารหรือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการส่งข้อความไปยังผู้รับสาร อาจเป็นข้อมูล ข่าวสาร ภาพถ่าย ที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอ

3. ตัวนำพาหะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่นำพาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิล หรือดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งส่งต่อให้อีกสถานีหนึ่ง ที่อยู่ไกลเพื่อออกอากาศในห้องถื่นนั้นๆ

ตามความคิดของผู้วิจัย การเลือกใช้สื่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะมีผลต่องานประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพดีหรือล้มเหลวได้ และการเข้ารหัสหรือการถอดรหัสข่าว ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความพยายามในการค้นหา เนื้อเรื่อง หรือข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และนำเสนอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ ส่วนตัวนำสารกับตัวนำพาหะ ซึ่งเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ ก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในข่าวสารที่นำเสนอ ตัวนำสารกับตัวนำพาหะจะมีความแตกต่างกัน ที่ตัวนำสารเป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่ตัวนำพาหะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

การแบ่งประเภทของสื่อจึงมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับแนวความคิดและลักษณะของการดำเนินงานแต่ละอย่าง ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอแบ่งตามลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งสื่อออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. **สื่อระหว่างบุคคล** สื่อบุคคลเป็นสื่อซึ่งมนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ทั้งบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกันหรือบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน เป็นสื่อซึ่งใช้ เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัวอาจเป็นบุคคลที่รู้จักกัน หรือไม่รู้จักกันก็ได้ เช่น การสนทนา การโทรศัพท์ เป็นต้น และอาจเป็นบุคคล 2 คน หรือบุคคลหลายคนก็ได้ที่ติดต่อสื่อสารกัน เช่น การประชุม การสัมมนา เป็นต้น ในส่วนของ กฟภ. จะมีการส่งสารหลายรูปแบบ อาจเป็นการพูดคุยกันเองเกี่ยวกับสิ่งที่พบเห็น หรือการประชุมกันเฉพาะในส่วนงานของแต่ละหน่วยงาน

2. **สื่อมวลชน** เป็นสื่อที่สามารถติดต่อกับผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อมวลชนมีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. **สื่อเฉพาะกิจ** คือสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะจำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจจะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่นการจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เป็นต้น

4. **สื่อประสม** ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้ประสิทธิผลในการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล โดยการนำสื่อหลายประเภทมาเสนอต่อผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ช่องทางหรือสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการสื่อสาร การใช้สื่อโดยรู้จักข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด การเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับสาร การเลือกใช้สื่อให้เหมาะแก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์

นอกจากสื่อทั้ง 4 ชนิดที่กล่าวมาถึงนั้น ยังมีสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอีกมากมายจนไม่อาจกล่าวถึงได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึงเฉพาะประเภทของสื่อที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน คือ

สื่อวัจนะ (verbal communication) หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมายซึ่งรวมถึงการเขียนด้วย สื่อวัจนะเป็นสื่อที่ใช้กันทั่วไปในการสื่อสาร แต่การใช้สื่อเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าให้ผลเต็มตามเป้าหมาย บ่อยครั้งที่เดียวที่การสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น กิริยาท่าทางหรือการสัมผัส สามารถสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าการใช้คำพูดเสียอีก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นต้น

สื่อวัจนะ แบ่งออกได้เป็น

1. **สื่อคำพูด (Spoken Words)** เป็นสื่อดั้งเดิมที่มนุษย์ได้นำมาใช้เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน คำพูดคือเสียงที่เปล่งออกมาจากปากมนุษย์ ที่แทรกความหมายลงไปในตัวคำ บางคำเรียกว่า “สื่อวาจา” (Oral Media) แต่ไม่ว่าจะเรียกว่าอะไร ย่อมมีความหมายอย่างเดียวกันคือผู้พูดคือต้นตอ (source) เปล่งเสียงออกจากปากเป็นข้อความที่เป็นสัญญาณ (signals) หรือคำพูด (words) ข้อความที่เป็นสัญญาณหรือคำพูดก็คือ สาร (message) ที่ผู้พูดต้องการส่งไปยังผู้ฟังหรือผู้รับสาร (receivers) ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (destination) นั้นเอง

สื่อคำพูดหรือ สื่อวาจานี้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทางเสียงตามสาย แจกข่าวสารใน กฟภ. ส่วนกลาง ผ่านลำโพงที่ติดตั้งทุกห้องทำงานภายในองค์กร เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงพนักงานทุกคน เพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่ผ่านทางเสียงถ่ายทอดให้พนักงานได้รับฟังในเวลาทำงาน ดังนั้นสื่อคำพูดนี้จึงเป็นช่องทาง (channel) พื้นฐานช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ทศนคติ และความหมายต่างๆได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับสิ่งที่ถ่ายทอดนั้นได้เกิดความเข้าใจเกิดความรู้สึก หรือเกิดความคิดตามภาวะและสภาพของการส่งและการรับสาร

เนื่องจากคำพูดเป็นภาษา (language) มนุษย์เราใช้ภาษาแตกต่างกัน ถ้าพูดภาษาเดียวกันก็เกิดความเข้าใจกันได้ง่าย สื่อความหมายกันได้รวดเร็วและถูกต้อง ถ้าต่างภาษากัน ความเข้าใจก็เกิดขึ้นได้ยาก สื่อความหมายกันช้า หรืออาจเข้าใจผิดพลาดจากเป้าหมายได้ การสื่อสารด้วยคำพูดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการกระทำอย่างระมัดระวังที่สุด บางครั้งเราอาจพูดในสิ่งที่เราตั้งใจจะพูด เพื่อให้เกิดความหมายอย่างที่ตั้งใจ แต่บางสิ่งที่เราพูดออกมานั้นเราไม่ได้ตั้งใจจะหมายความว่าเช่นนั้น บางครั้งผู้รับก็อาจเกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจคนละอย่าง คนละความหมายกับสิ่งที่ผู้พูดตั้งใจจะพูด ซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดความสับสนไขว้เขว และผิดพลาดได้ ซึ่งก็อาจทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นไม่ได้ประสิทธิผลตามต้องการ

2. **สื่อการเขียน** ถือว่าเป็นการสื่อสารเชิงวัจนะที่ใช้ตัวหนังสือ หรือที่เรียกกันว่า “ภาษาเขียน” เป็นสัญลักษณ์ในการติดต่อสื่อสาร เอ็ดเวิร์ด สະเพียร์ ผู้เขียนหนังสือชื่อ “Language” ในปี ค.ศ.1929 และเบนจามิน ลี วอร์ฟ ผู้เสนอสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาษา ได้เสนอความเห็นที่ตรงกันว่า ภาษาไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อแทนเสียงคำพูดที่เปล่งออกมา หากเกิดจากความคิดการมอง การฟัง และประสบการณ์ของกลุ่มสังคม ซึ่งมีอยู่มากมายในโลก เราเห็น ความสัมพันธ์ด้านความหมายของภาษา จึงขึ้นอยู่กับมุมมองโลก พฤติกรรม และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร

การเขียนหรือภาษาเขียนนับว่าเป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร ภาษาเขียนเกิดขึ้นมาช้านาน เริ่มต้นจากการใช้ภาพแทนความหมายโดยตรง พัฒนาขึ้นมาจนมีตัวพยัญชนะสระ สื่อการเขียน เป็นที่นิยมอย่างมากในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อที่ใช้ในกฟภ. ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจภาษาเขียนอย่างละเอียดลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงของแบ่งสื่อการเขียนออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

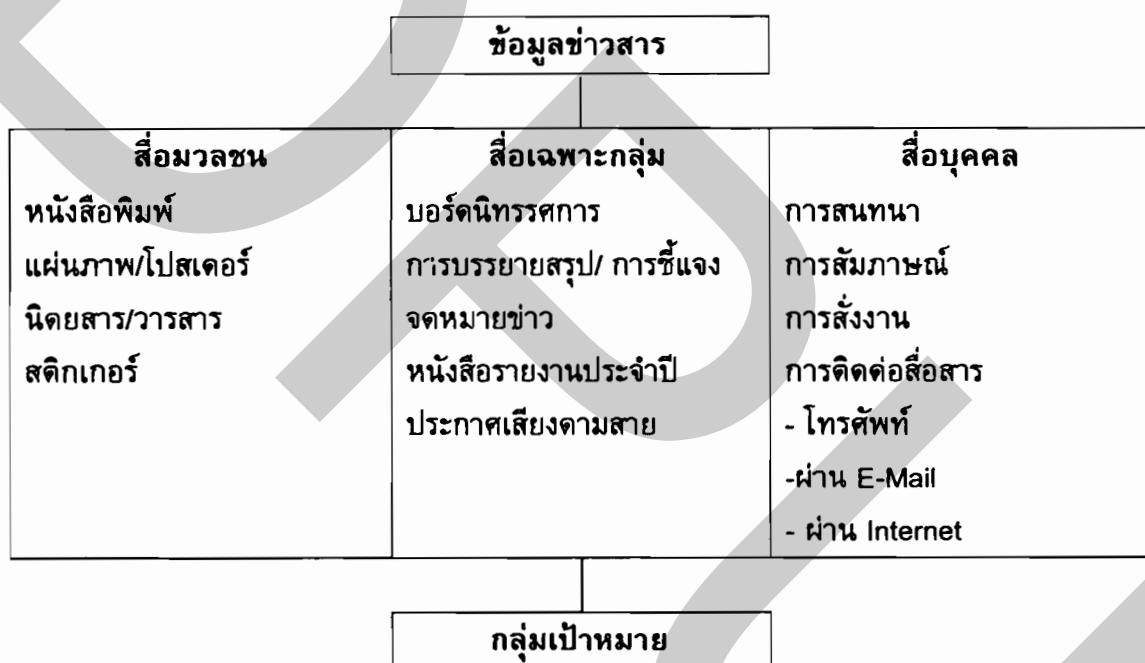
- 2.1 สื่อการเขียนเพื่อการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่ กฟภ. นำมาปฏิบัติในการดำเนินงานทุกประเภท เช่น จดหมาย หนังสือเข้าออก บันทึกรายงาน คำสั่ง รายงาน ต่างๆ เป็นต้น สื่อประเภทนี้ใช้เป็นตัวกลางนำสารไปสู่ผู้รับสารโดยตรง เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานในหน่วยงานมาก เนื่องจากคำสั่ง รายงาน หรือนโยบายต่างๆ จำเป็นต้องทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และเป็นหลักฐานในการดำเนินงาน
- 2.2 สื่อการเขียนเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่ค่อนข้างแน่นอน โดยมากจะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ (Field of experiences) ที่ใกล้เคียงหรือคล้ายกัน การประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. มักใช้การสื่อสารแบบนี้ เพราะจะช่วยเสริมสร้างความคิด ความเข้าใจข่าวสาร และความรู้ต่างๆ ส่งไปให้ผู้รับสารคือพนักงาน กฟภ. ทราบโดยตรง เป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กลุ่ม หรือองค์กรได้อย่างดีเยี่ยม เพราะพนักงาน กฟภ. ก็เปรียบเสมือนกลุ่มคนจำนวนมาก ที่ต้องการรับทราบข่าวสารขององค์กรที่ถูกต้อง สื่อการเขียนที่ใช้จึงมีความจำเป็นต้องเหมาะสมกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้วย
- 2.3 สื่อการเขียนเพื่อมวลชน เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การเขียนข่าว งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สื่อการเขียนประเภทนี้จะมีเทคนิคเฉพาะตัวในการเขียน เพื่อให้เข้าถึงเรื่องที่ต้องการนำเสนอ เช่นบทโทรทัศน์จะเน้นภาพ บทวิทยุจะเน้นเสียงพูด เสียงบรรยาย นักประชาสัมพันธ์จึงควรคำนึงถึงการเขียนข่าว และการเสนอข่าวสาร ที่เน้นเฉพาะเนื้อหามากกว่าการเสนอข่าวสารที่เน้นด้านความบันเทิงเหมือนสื่อมวลชน

สื่ออวัจนะ (non-verbal communication) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถทำความเข้าใจกับผู้รับสารได้โดยไม่ต้องพูด หรือการเขียน เป็นสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่

1. **สื่อบุคคล** ได้แก่ การสื่อสารโดยแสดงอากัปกริยา การเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือการแต่งกาย ก็ล้วนแต่เป็นการสื่อความหมายในการสื่อสารได้ทั้งนั้น เช่น การแต่งชุดดำมาร่วมงาน ทุกคนจะเข้าใจทันทีว่าเป็นงานศพ การแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสก็คือ การแสดงว่าบุคคลนั้นกำลังดีใจ หรือมีความสุข เป็นต้น

2. **สื่อสัญลักษณ์ (Emblems)** หรือสื่อที่แสดงเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกลางหรือพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อประเภทนี้จะเป็นที่เข้าใจในกลุ่มคนเฉพาะองค์กรหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ เช่น สัญลักษณ์ กฟผ. จะเป็นรูปแผนที่ประเทศไทย มีแม่น้ำด้านล่างและด้านข้างจะเป็นรูปสายไฟ ใช้สื่อความหมายว่า กระแสไฟฟ้าได้ทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศไทยแล้ว เป็นต้น

แนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
การใช้สื่อหลายๆชนิดย่อมให้ผลหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง กว่า การใช้สื่อชนิดเดียว



✎ **เนื้อหาสาระสำหรับการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร**

1. ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายเทคนิคใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหารแผนงาน
ในอนาคต
2. การปฏิบัติงานหรือกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูง
3. ข่าวสารหรือกิจกรรมของพนักงาน ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค
4. การแต่งตั้งโยกย้าย
5. คำสั่ง กฎระเบียบ
6. สวัสดิการต่างๆ
7. โครงสร้างหรือการบริการใหม่ๆ

8. กิจกรรมสำหรับบุตรหลานพนักงาน เช่น การให้ทุนการศึกษา
9. บทความที่มีประโยชน์ต่อพนักงาน
10. การยกย่องเชิดชูความรู้ความสามารถของบุคลากร กฟภ.
11. สิทธิประโยชน์ต่างๆที่พนักงาน กฟภ.พึงได้รับ
12. ประสานงานด้านข่าวสาร กับหน่วยอื่นๆภายในองค์กร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน : ในส่วนของ กฟภ. แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อคำพูด**เป็นสื่อบุคคลที่นำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เราสามารถใช้ถ้อยคำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการพูดชี้แจง บอกกล่าวได้อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อคำพูดจะทำให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่ผู้พูดต้องการนำเสนออย่างง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว มีการสนทนา การสอบถามกันอย่างตรงประเด็น และทันต่อเหตุการณ์ สื่อคำพูดจะมีอิทธิพลมากถ้าผู้พูดเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นที่เคารพแก่บุคคลทั่วไป ผู้พูดสามารถพูดโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เชื่อฟังสิ่งที่พูดได้ง่าย

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เช่น เสียงตามสาย ที่เผยแพร่ข่าวสารทางการกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

3. **เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน** หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ ที่ได้จัดพิมพ์ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้สื่อสารกับสมาชิกในองค์กร ชี้แจงข่าวสาร ให้ผู้บริหารและพนักงาน ได้ทราบถึงนโยบาย ข้อมูลการปฏิบัติงาน เงินสวัสดิการ ข่าวสารความก้าวหน้า ตลอดจน การจูงใจให้เข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร เพื่อประโยชน์ร่วมกัน และช่วยส่งเสริมความเข้าใจที่ดีให้กับพนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรได้ เมื่อพบปะกับบุคคลภายนอกย่อมจะกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีงามขององค์กร ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร

4. **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อที่ใช้กันอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเผยแพร่ไปสู่พนักงาน หรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย กองประชาสัมพันธ์เป็นผู้ผลิตเองในรูปแบบของหนังสือข่าว วารสาร รายงานประจำปี ไปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ต่างๆ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นสื่อที่จัดทำง่ายสะดวกในการอ่านและรับรู้ข้อมูล สามารถกระจายข่าวสารได้หลากหลาย และมีอายุการใช้งานนานกว่าสื่อชนิดอื่น

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1. สามารถสอดแทรกเนื้อหาได้มาก และมีเนื้อที่ที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความ หรือภาพต่างๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
2. สามารถจัดทำรูปแบบ ขนาด และสีสันสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ หรือสะดวกในการหยิบอ่าน การค้นหาข้อมูลได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์
3. เข้าถึงพนักงานหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอายุการใช้งานนาน สามารถเก็บรักษาเอกสารหรือข้อมูลได้อย่างดี
4. ให้ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบการนำเสนอ ต่างๆ กัน สามารถชักจูงหรือ โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย มีความนิยมศรัทธา เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
5. เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับองค์กร และสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีข้อจำกัดด้านการอ่าน
2. ต้องใช้ความสามารถในการจัดทำ และการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสาร
3. ระยะเวลาในการจัดทำมักคลาดเคลื่อน และใช้เวลานาน
4. มีค่าใช้จ่ายในการพิมพ์มาก
5. การนำเสนอหรือการเลือกใช้สื่อบางประเภท ต้องเลือกให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการเผยแพร่
6. การจัดทำควรมีจำนวนที่แน่นอน เพราะจะทำให้เกิดปัญหาในการแจกหรือการจัดส่ง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต

การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากภายในองค์กร เพราะพนักงานทุกคนของ กฟภ. เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อให้เกิดความรักความภักดีในองค์กร จึงเป็นภารกิจสำคัญของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่ต้องมีความตื่นตัว รอบรู้ข่าวสาร และทันสมัยอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฟภ. มีกลุ่มสหภาพแรงงานที่คอยดูแลรักษาผลประโยชน์ของพนักงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย เพื่อให้พนักงานรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพราะถ้าข้อมูลข่าวสารเกิดความคลาดเคลื่อน การเข้าใจผิดก็จะทำให้องค์กรประสบปัญหาวนเวียนได้ ตามคำกล่าวที่ว่า "การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีได้นั้น จะต้องเริ่มต้นมาจากการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีด้วย"

ขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ภายใน

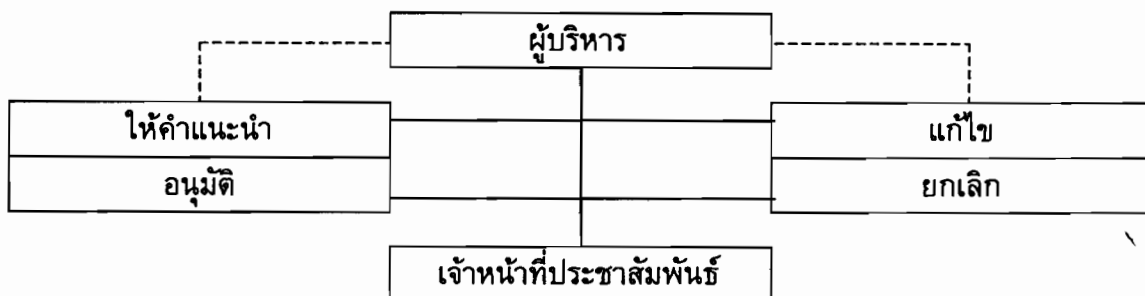
การประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะดำเนินงานเป็นลักษณะของวงจร คือการทำงานอย่างต่อเนื่อง (เริ่มตั้งแต่การศึกษาปัญหาและความต้องการ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน และการประเมินผล) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน 4 ขั้นตอนด้วยกัน (ตามหลักทฤษฎีของ สก็อต เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช. เซ็นเดอร์ : 1978) คือ

1. การวิจัย (Research) เป็นจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ โดยการรวบรวมหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่ รับฟัง(Listening) ความคิดเห็น ปัญหาและความต้องการของกลุ่มพนักงาน กฟภ. ในส่วนกลาง โดยการค้นหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) จากการพูดคุยการสัมภาษณ์ และการออกแบบสอบถามที่จัดขึ้น เมื่อดำเนินการแสวงหาข้อมูลต่างๆได้แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน

2. การวางแผน (Planning) คือการสื่อสารหรือการให้ข่าวสารที่ได้กระทำในอดีต รวมทั้งการกระทำที่กำลังดำเนินการ หรือการวางแผนงานในอนาคตอันใกล้ โดยกำหนดแผนว่าเราจะเริ่มดำเนินการอย่างไร และควรใช้สื่ออะไรให้เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะเป็นการปฏิบัติงานจริง อาจจะกำหนดปัญหา แนวทางการแก้ไขหรือกลยุทธ์ที่นำไปสู่เป้าหมายของงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. จะเน้นด้านการบริการผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นหลัก รวมทั้ง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ความรู้แก่พนักงาน และประชาชนทั่วไป โดยกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

2.1 กำหนดงานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนแรกของนักประชาสัมพันธ์ที่คิดว่าจะทำงานประชาสัมพันธ์อะไร เลือกข่าวสาร และสื่ออย่างไรให้เหมาะสม มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะดำเนินการลงมือจริง โดยในส่วนของการทำงานเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. จะมีการกำหนดเป้าหมายต่างๆ โดยแผนกวางแผนประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบกำหนดการวางแผนงานในแต่ละปีเสนอผู้บริหาร เพื่อขอรับความเห็นชอบ แล้วนำมาร่วมกันปฏิบัติกับแผนกอื่นๆ ตามหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนก โดยผู้บริหารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า แผนงานควรดำเนินการ ต่อไปหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้



2.1.1 ให้คำแนะนำ

หากมีส่วนใดที่ยังบกพร่องหรือระบุไว้ในแผนงาน ผู้บริหารจะให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากขึ้น และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. จะนำมาช่วยเสริมข้อความหรือเขียนข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวนโยบายหรือความคิดเห็นของผู้บริหาร ให้พนักงานภายในองค์กรได้รับทราบโดยทั่วกัน

2.1.2 แก้ไข

หากส่วนใดของงานยังมีข้อบกพร่องจากข้อเสนอแนะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นผู้ประสานงาน กับฝ่ายบริหาร ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขทันที

2.1.3 อนุมัติ

เมื่อแผนงานผ่านมาในที่ประชุมจะมีทั้งการเสนอแนะและการแก้ไข แผนงานประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจดำเนินงานตามแผนงานต่อไป

2.1.4 ยกเลิก

แสดงว่าเรื่องที่ต้องการทำในตอนนี้ยังไม่มีความสำคัญมากนัก หรืออาจขัดกับนโยบายของ กฟภ. จึงไม่จำเป็นต้องดำเนินการต่อไป

ดังนั้น การดำเนินการต่างๆ จึงต้องมีการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการทำงานที่ชัดเจน และมีข้อมูลที่ไม่ขัดกันนโยบายขององค์กร เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาพอใจ และเข้าใจในแผนงานให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

3. การดำเนินการสื่อสาร (Communication) หมายถึงขั้นตอนที่เราได้รับข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการวางแผนงานแล้ว จึงเป็นขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตามแผนงานที่กำหนดขึ้นเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบัน การดำเนินงานด้านการสื่อสาร การเลือกสื่อที่เหมาะสม หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์และรวบรวมไว้เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการดำเนินการสื่อสารได้

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ที่ได้ทำงานอยู่แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ และรับผิดชอบการจัดทำ ข่าว กฟภ. และ วารสาร กฟภ. ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง เห็นว่าเมื่อจะมีการวางแผนเรื่องใด การศึกษาวิเคราะห์ยังมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยมากซึ่งการดำเนินงานในเรื่องต่างๆควรทราบรายละเอียดอย่างลึกซึ้งและชัดเจนที่สุดเพื่อให้ผลงานที่ออกมาได้รับข้อมูลที่ตรงประเด็น มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ และเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้กลวิธีทุกแบบ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานจึงต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้เป็นสื่อการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. (ภาคผนวก ง.) จึงขอแบ่งการดำเนินการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 การสื่อสารที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ เป็นการมุ่งเน้นแต่สื่อที่นำเสนอเฉพาะตัวอักษรหรือภาษาเขียน ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใช้คำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน เพื่อสามารถสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ภายใน กฟภ. ส่วนใหญ่มักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องเป็นข่าวที่เกี่ยวกับ กฟภ. อาจเป็นข่าวของผู้บริหาร ข่าวสวัสดิการต่างๆ ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นข่าวที่พนักงานควรจะได้รับทราบ เพื่อเป็นประโยชน์ของพนักงานเอง

3.2 การสื่อสารที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งในแต่ละวันเจ้าหน้าที่ของแผนกกิจกรรมสัมพันธ์ จะทำหน้าที่ตรวจข่าวหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ 2 ช่วงคือ ช่วงเช้าและช่วงบ่าย โดยตรวจหาข่าวที่เกี่ยวกับ กฟภ. เป็นข่าวที่เกี่ยวกับไฟฟ้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยมีรายละเอียดประกอบดังนี้

3.2.1 การตรวจข่าว จะมีการตรวจข่าวเป็นประจำทุกวัน เมื่อตรวจเจอข่าวที่ต้องการแล้ว เจ้าหน้าที่จะตัดข่าวนั้นแปะลงกระดาษฟอรม์ที่กำหนดขนาด A4 แล้วจึงใส่แฟ้มนำเสนอ ผู้บริหารระดับต้น เพื่อนำเสนอผู้ว่าการ โดยผู้ว่าการจะเซ็นรับทราบและส่งการไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งส่งแฟ้มข่าวกลับมายังแผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอเรื่องส่งไปยังหน่วยงานที่ผู้ว่าการสั่งการ เพื่อให้หน่วยงานนั้นพิจารณาและดำเนินการต่อไป ข่าวทั้งหมดแผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ ก็จะนำไปติดที่บอร์ดภายใน กฟภ. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้พนักงานภายใน กฟภ. ส่วนกลางได้รับทราบเป็นประจำทุกวัน

3.2.2 การชี้แจงข่าว เมื่อมีเรื่องที่พาดพิงถึง กฟภ. ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องรีบดำเนินการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที เพื่อหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ นำส่งไปชี้แจงให้บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ได้รับทราบข้อเท็จจริง โดยจะติดต่อกันทางโทรศัพท์และโทรสาร ให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและตรงประเด็น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

นอกจากการตรวจข่าวและการชี้แจงข่าวที่ กฟภ. ต้องเกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์แล้วยังมีเรื่องของการขออนุญาตประกาศดับไฟ หรือข่าวกิจกรรมของผู้บริหารขององค์กร ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ กฟภ. ดำเนินการปลูกป่าจำนวน 75,000 ไร่ ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2537 - 2545 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 225 ล้านบาท เป็นต้น

4. การประเมินผล (Evaluation) คือขั้นตอนสุดท้ายของงานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนของการค้นหาเพื่อตรวจสอบว่า การดำเนินงานที่ผ่านมาได้ผลอย่างไรบ้าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำมาสรุปว่างานที่ทำไปแล้ว บรรลุผลตามที่ต้องการหรือไม่ ขั้นตอนการประเมินผลเป็นขั้นตอนที่มักมีในแผนงานของการประชาสัมพันธ์เสมอ แต่ในภาคปฏิบัติจริง การดำเนินงานต่างๆยังขาดการประเมินผลที่ชัดเจน เพราะผู้ปฏิบัติมักละเลย เมื่อดำเนินงานเสร็จสิ้นแล้วมักหยุดทำงานเพียงเท่านั้น ไม่สนใจที่จะประเมินผลหรือรับทราบผลงานที่ดำเนินการผ่านไปแล้ว จึงควรมีการแก้ไขปรับปรุงในส่วนของงานประเมินผลให้มีระบบ ระเบียบมากขึ้น

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่างานประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างมากกับองค์กร รวมทั้งการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับงาน ก็จะทำให้ข่าวสารเกิดความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจ ถึงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่างๆอย่างลึกซึ้ง เพราะการสื่อสารที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด สามารถดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ใคร่รู้ และติดตามข่าวสารที่เราต้องการนำเสนอต่อไป จึงจะถือว่าการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆประสบความสำเร็จ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างตรงประเด็น และชัดเจนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การใช้สื่อประชาสัมพันธ์จึงจำเป็น ต้องมีการเลือกใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น ถ้าต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวของ กฟภ. อย่างรีบด่วน ก็ควรใช้การประกาศเสียงตามสาย เพราะสามารถเข้าถึงพนักงาน กฟภ. ในส่วนกลางได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง หรือถ้าเป็นข่าวสารที่ไม่เร่งรีบ แต่ต้องการเสนอรายละเอียดมากๆก็ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. ไปสเตอร์ แผ่นพับ หรือบอร์ดกิจกรรมก็ได้ โดยการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ต้องขึ้นอยู่กับดุลพินิจ ความเหมาะสมและประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ที่จะสามารถเลือกใช้สื่อถ่ายทอดประเด็นที่ต้องการกระตุ้น เร่งเร้าและสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการดำเนินงานในการจัดทำสื่อภายในของ กฟภ. ที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นข้อคิดเห็นของผู้วิจัยเพียงคนเดียว จึงอาจมีความคลาดเคลื่อนบ้าง แต่ผู้วิจัยก็หวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ได้อย่างละเอียด ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การจัดทำสื่อภายในของ กฟภ. ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบทั้งสิ้น ผู้วิจัยเองก็เป็นพนักงานในแผนกนี้ มีหน้าที่จัดทำหนังสือข่าว กฟภ. และวารสาร กฟภ. ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง จึงมีความเข้าใจขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ ทำให้เกิดความสนใจที่จะทำงานวิจัย เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ. เพื่อรวบรวมข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนและถูกต้องมาจัดทำเป็นงานวิทยานิพนธ์ เพื่อให้พนักงาน กฟภ. และผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน นำไปใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าศึกษาต่อไป

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” นี้ มุ่งศึกษาเฉพาะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภายใน กฟภ. เท่านั้น โดยศึกษาความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้กับงานประชาสัมพันธ์แต่ละงาน รวมทั้ง การติดต่อสื่อสารกับพนักงานภายในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ เป็นการส่งข่าว การแสวงหาข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน ในเรื่องของการดำเนินงาน การบริการและอัตราค่ากระแสไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้พนักงานทราบถึงการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงาน และองค์กรได้อย่างถูกต้อง มีการนำกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาช่วยกำหนดรูปแบบการให้ข่าวสารแก่พนักงานตามโอกาส สถานการณ์ เวลา สถานที่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจตามจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ.
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของ กฟภ.
4. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์อย่างไร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ.

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ. ที่จัดทำโดยกองประชาสัมพันธ์เท่านั้น เพราะบางหน่วยงานมีการจัดทำเฉพาะเรื่อง เฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ขององค์กร
2. ศึกษาเฉพาะพนักงานของ กฟภ. ส่วนกลาง โดยไม่ได้จำกัด เพศ วัย วุฒิการศึกษา และตำแหน่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคำตอบไม่แตกต่างกันนัก ทำให้สามารถทราบคำตอบได้อย่างชัดเจน
3. การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เพื่อสำรวจทัศนคติ และความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ.
4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภท ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยจะเป็นประโยชน์ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์
2. ผลของการวิจัยจะทำให้สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร
4. งานวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้างาน ด้านการใช้สื่อและงานประชาสัมพันธ์

คำนิยามศัพท์

1. กฟภ. หมายถึง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีสำนักงานกลางตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนงาน ให้คำแนะนำตลอดจนหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้หน่วยงานในส่วนภูมิภาค แบ่งการบริหารงานออกเป็น ผู้ว่าการ รองผู้ว่าการ ผู้ช่วยผู้ว่าการ สำนักผู้ว่าการ สำนักตรวจสอบภายใน สำนักผู้ตรวจการ สำนักพัฒนาทรัพยากรบุคคล ฝ่ายและกอง

สำหรับในส่วนภูมิภาค แบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ภาค คือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ แต่ละภาคประกอบด้วย 3 การไฟฟ้าเขต (เทียบเท่าระดับฝ่าย) รวมเป็น 12 การไฟฟ้าเขตดังนี้

ภาคเหนือ

1. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 1 ภาคเหนือ (น.1) เลขที่ 208 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ต. วัดเกต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 6 จังหวัด คือ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงราย และพะเยา

2. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 2 ภาคเหนือ (น.2) เลขที่ 350/9 หมู่ที่ 3 กม.ที่ 5 ถนนพิษณุโลก-วังทอง ต. สมอแข อ. เมือง จ. พิษณุโลก 65000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 8 จังหวัด คือ พิษณุโลก พิจิตร ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์

3. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 3 ภาคเหนือ (น.3) เลขที่ 13 ถ. พหลโยธิน ต. ทะเลชุบศร อ. เมือง จ. ลพบุรี 15000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 6 จังหวัด คือ ลพบุรี สิงห์บุรี เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ อุทัยธานี และชัยนาท

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ฉ.1) เลขที่ 92 ถนนศรีชมชื่น ต. หมากร้าง อ. เมือง จ. อุรธานี 41000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 7 จังหวัด คือ อุรธานี หนองคาย ขอนแก่น เลย สกลนคร นครพนม และหนองบัวลำภู

2. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ฉ.2) เลขที่ 195 ถนนเลี่ยงเมือง ต. แจระแม อ. เมือง จ. อุบลราชธานี 34000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 8 จังหวัดคือ อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร และอำนาจเจริญ

3. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ฉ.3) เลขที่ 3 หมู่ที่ 1 ถนนมิตรภาพ ด.สุนารี อ.เมือง จ. นครราชสีมา 30000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 4 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

ภาคกลาง

1. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 1 ภาคกลาง (ก.1) เลขที่ 46 หมู่ที่ 6 ถนนสายเอเชีย ด.หันตรา อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 7 จังหวัด คือ พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ปทุมธานี สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว

2. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 2 ภาคกลาง (ก.2) เลขที่ 47/1 หมู่ที่ 3 ด.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 5 จังหวัด คือ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี และตราด

3. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 3 ภาคกลาง (ก.3) เลขที่ 242/15 ถนน 25 มกรา ด.พระปฐมเจดีย์ อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม 73000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 4 จังหวัด คือ นครปฐม สมุทรสาคร สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี

ภาคใต้

1. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 1 ภาคใต้ (ด.1) เลขที่ 360 ถนนราชดำเนิน ด.บ้านหม้อ อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 6 จังหวัด คือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี สมุทรสงคราม ชุมพร และระนอง

2. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 2 ภาคใต้ (ด.2) เลขที่ 167 ถนนสายเอเชีย ด. นาสาร อ. เมือง จ. นครศรีธรรมราช 80000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 6 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช ตรัง กระบี่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และพังงา

3. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 3 ภาคใต้ (ด.3) เลขที่ 59 ถนนยะลา-ปัตตานี อ. เมือง จ.ยะลา 95000 ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 6 จังหวัด คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา สตูล และพัทลุง

มีหน้าที่ควบคุมและให้คำแนะนำแก่สำนักงานการไฟฟ้าต่างๆในสังกัด รวม 1,214 แห่ง ในเขตความรับผิดชอบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ การไฟฟ้าจังหวัด 73 แห่ง การไฟฟ้าอำเภอ 679 แห่ง และการไฟฟ้าตำบล 462 แห่ง ทั้งนี้จะควบคุมพื้นที่ประมาณ 510,000 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ทั่วประเทศ

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

3. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ หมายถึงพนักงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์

4. สื่อ หมายถึงช่องทางข่าวสารหรือเครื่องมือสำหรับถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร

5. สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ภายใน กฟภ. ได้แก่

- หนังสือ กฟภ. ออกเป็นสิ่งพิมพ์รายปักษ์ จำนวน 8 หน้า
- วารสาร กฟภ. ออกเป็นสิ่งพิมพ์รายเดือน จำนวน 44 หน้า
- โปสเตอร์ เป็นสื่อขนาดใหญ่ ใช้ตัวอักษรและภาพประกอบที่เด่นชัด เข้าใจง่าย
- แผ่นพับ เป็นเอกสารพับได้ เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการรายละเอียดมาก
- สติกเกอร์ เป็นคำขวัญ คำเตือนสั้นๆ ที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย
- บอร์ดกิจกรรม เป็นสื่อที่เผยแพร่การดำเนินงานของผู้บริหาร และองค์กร
- ประกาศเสียงตามสาย เป็นงานเฉพาะเรื่องที่ต้องการให้พนักงานภายในองค์กรได้ทราบ
- หนังสือรายงานประจำปี เป็นหนังสือที่รวบรวมผลงานการดำเนินงานประจำปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง " ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค " มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. การวิจัย การใช้ประโยชน์และการเลือกใช้สื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสาร (Message) เพราะว่าข่าวสารแต่ละประเภทอาจจะมีเหมาะสมเฉพาะสื่อ สื่อแต่ละชนิดจึงมีลักษณะพิเศษในการนำเสนอ เช่น ข่าวสารที่ต้องการดึงดูด โน้มน้าว ให้คล้อยตาม ควรเสนอสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เห็นภาพ รับฟังเสียง และรับรู้ความรู้สึกของสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดได้พร้อมกัน ข่าวสารที่ต้องการความสะดวกในการรับฟังควรใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่รองจากสื่อทั้งสองประเภท เพราะจะเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่อ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีสื่ออีกหลายชนิดที่เหมาะสมกับงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ภายในองค์กร จะเน้นกลุ่มพนักงานภายในให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการนำเสนอ ได้อย่างตรงประเด็นและตรงกับจุดมุ่งหมายมากที่สุด การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารด้วย ว่าเราต้องการนำเสนอสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารแบบใด จึงขอแบ่งเส้นทางการสื่อสารออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปสู่ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์กรสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา สำหรับ กฟภ. ผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้วางแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยการสั่งการให้ดำเนินการ ซึ่งถือเป็นการสั่งการโดยการสื่อสารทางเดียว

2. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจแจ่มแจ้งทั่วถึงและลึกซึ้ง การสื่อสารสองทางผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการสื่อสาร ลักษณะการทำงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กฟภ. ก็จะเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่ เปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดีความหมายไปคนละทิศละทาง และประการสำคัญของการสื่อสารสองทางก็คือ สามารถสร้างขวัญกำลังใจและการมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสองทางจะออกมาในลักษณะการประชุมหรือปรึกษาหารือในวงกว้าง ข้าราชการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ควรใช้การสื่อสารแบบใดและเหมาะสมกับสื่อชนิดใดบ้าง

การเปรียบเทียบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง

- การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
- การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสาร มากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว
- การสื่อสารทางเดียวมีความถูกต้องน้อยกว่า แต่ก็มีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทาง

หากองค์กรมีความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการติดต่อสื่อสารแล้วการสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

Barnard เป็นผู้หนึ่งให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารอย่างมาก เพราะถือว่าการติดต่อสื่อสารเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร(Communication is the function of the executive) ในองค์กร ถ้าหากขาดการติดต่อสื่อสารที่ดีก็ย่อมมีผลให้การวินิจฉัยสั่งการผิดพลาดได้ เพราะขาดข่าวสารข้อมูลที่สมบูรณ์และเที่ยงตรง

การสื่อสารภายในองค์กร อาจจะใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทางก็ได้ ทั้งนี้หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มใช้การสื่อสารทางเดียวมากกว่าหน่วยงานเอกชน อาจจะเป็นเพราะกฎระเบียบขั้นตอนต่างๆของระบบเป็นดัวบังคับ จึงพอสรุปได้ว่าภายในสถานการณ์ต่าง ๆ ของการบริหารงานย่อมต้องใช้การสื่อสารทั้งสองแบบควบคู่กันไป

3. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่ง "เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน" ในการทำงานของ กฟภ.จะมีการสื่อสารหลายรูปแบบ อาจจะเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร เช่น คำสั่งที่ผู้บังคับบัญชาสั่งผ่านเอกสาร หนังสือ

เวียน บันทึกร่างๆ หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรแต่อาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง คำแนะนำผ่านตามสายบังคับบัญชา

4. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามแบบแผนขององค์กร เป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูดเช่น การสนทนา การติดต่อสื่อสารของ กฟภ. มักจะมีลักษณะของการสื่อสารแบบนี้ เพราะในระดับผู้บริหารชั้นต้นจะมีความสนิทสนมกับพนักงานในแผนก ทำให้มีความใกล้ชิดกันมาก จึงนิยมสั่งการเป็นวาจามากกว่าลายลักษณ์อักษร ทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อาจผิดไปจากความจริงได้ง่าย

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการหรือปากต่อปาก ได้มีส่วนช่วยสนับสนุนลดความตึงเครียดของสมาชิกภายในองค์กร พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย เพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น ข่าวลือต่างๆ ก็อาจทำลายขวัญของสมาชิกในองค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะมีกลยุทธ์และวิธีการอย่างไร ที่จะนำประโยชน์ของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาใช้ให้เกิดผลดีในการทำงาน เช่น ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์แก่พนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรอาจจะครอบคลุมถึงการสื่อสารที่เป็นทางการ เช่น การออกคำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร บันทึกร่างคำสั่งทางวาจา หรือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีส่วนช่วยทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

5. การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน(Verbal and Written Communication)
การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการเขียนต้องคำนึงถึง

- ความสามารถในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะสม ถูกหลักเกณฑ์
- ความสามารถในการใช้ถ้อยคำให้มีความหมาย การสื่อสารจะได้ผลถ้าเขาเข้าใจว่าสิ่งที่เขาพูดหรือเขียนหมายถึงอะไร การใช้ถ้อยคำอย่างมีความหมายเป็นการแสดงภูมิรู้และภูมิปัญญาของผู้ส่งข่าวสาร
- ความสามารถในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส
- คำพูดที่ต้องการถ่ายทอด ควรทำให้ผู้รับฟังเข้าใจตรงกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ เป็นคำพูดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

6. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามสายการบังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้มักออกมาในรูปของ คำสั่ง การแจ้งนโยบาย ฯลฯ ซึ่งอาจมีปัญหากับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสารในสายงานบังคับบัญชาของ กฟภ. ต้องอาศัยโครงสร้างขององค์กรเป็นหลักที่แสดงความสัมพันธ์ในการกระจายข่าวสาร ส่วนใหญ่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าทางวาจารวมทั้งมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการแทรกอยู่ด้วย " การสื่อสารจากบนลงล่างจะเน้นการทำงานเป็นหลักโดยมุ่งที่ประสิทธิผลของงาน อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบนี้เชื่อว่าจรรยาบรรณไปอาจมีปัญหากับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสารได้ "

7. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) หมายถึง " การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า " ในส่วนของ กฟภ. เป็นการเสนองานของผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งในเรื่องปกติและเรื่องด่วน อาจเป็นการเสนอผลงาน หรือขอความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงานอย่างมาก เพราะจะช่วยชี้ให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญ และความเข้าใจในสารที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอเพียงใด

8. การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มักเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูลเป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ ที่เน้นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นสำคัญ

ในทางปฏิบัติ กฟภ. จะใช้การสื่อสารได้หลายรูปแบบ สามารถนำการสื่อสารมาผสมผสานกันได้หลายประเภท เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน นั่นคือ ประสิทธิภาพของงานและความพึงพอใจของสมาชิกภายในองค์กร กฟภ. มีการจัดโครงสร้างตามแนวทางการดำเนินงาน และความเหมาะสมของงานประชาสัมพันธ์การสื่อสารทุกครั้ง นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความรอบคอบในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบใด ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่ติดต่อสื่อสารด้วย

Bass และ Ryterland กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กรเป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สื่อสารโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้งานดำเนินไปได้และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยสมาชิกในองค์กรจะอาศัยการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิดและทัศนคติ

ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรสามารถแบ่งออกได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ถ้าแบ่งตามองค์ประกอบของบุคคลก็สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นระบบการติดต่อสื่อสารหน่วยเล็กที่สุดขององค์กรเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ในการแก้ปัญหาและประสานงานกัน มักเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคลในระดับเดียวกัน

2. การสื่อสารเป็นกลุ่ม เป็นการสื่อสารของบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากสำหรับองค์กร การสื่อสารในลักษณะนี้ได้แก่ การประชุมการวางแผน การระดมความคิด เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบผสมผสานที่มีระบบ การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบเหมาะสำหรับการทำงานเป็นกลุ่มหรือ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ

3. การสื่อสารในระบบสายการบังคับบัญชา สายการบังคับบัญชานี้เป็นระบบการสื่อสารที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร เป็นระบบการสื่อสารที่สื่อสารจากข้างบนลงข้างล่างซึ่งในบางครั้งการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือข้อมูลข่าวสารบิดเบือนได้ เพราะการตีความและการส่งต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมทั้ง อาจเกิดการดกหล่นของข่าวสารทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกิดการผิดพลาดและก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในที่สุด

2. ทฤษฎีว่าด้วย " สื่อ " และประสิทธิผลของสื่อ

" สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร " (Channel หรือ Media) เป็นพาหนะในการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผลก็จะทำให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลวได้

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527 : 91-92) กล่าวว่า สื่อ หมายถึงช่องทางข่าวสาร(Channel) ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นสื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้เป็นทาง (Paths) หรือ พาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

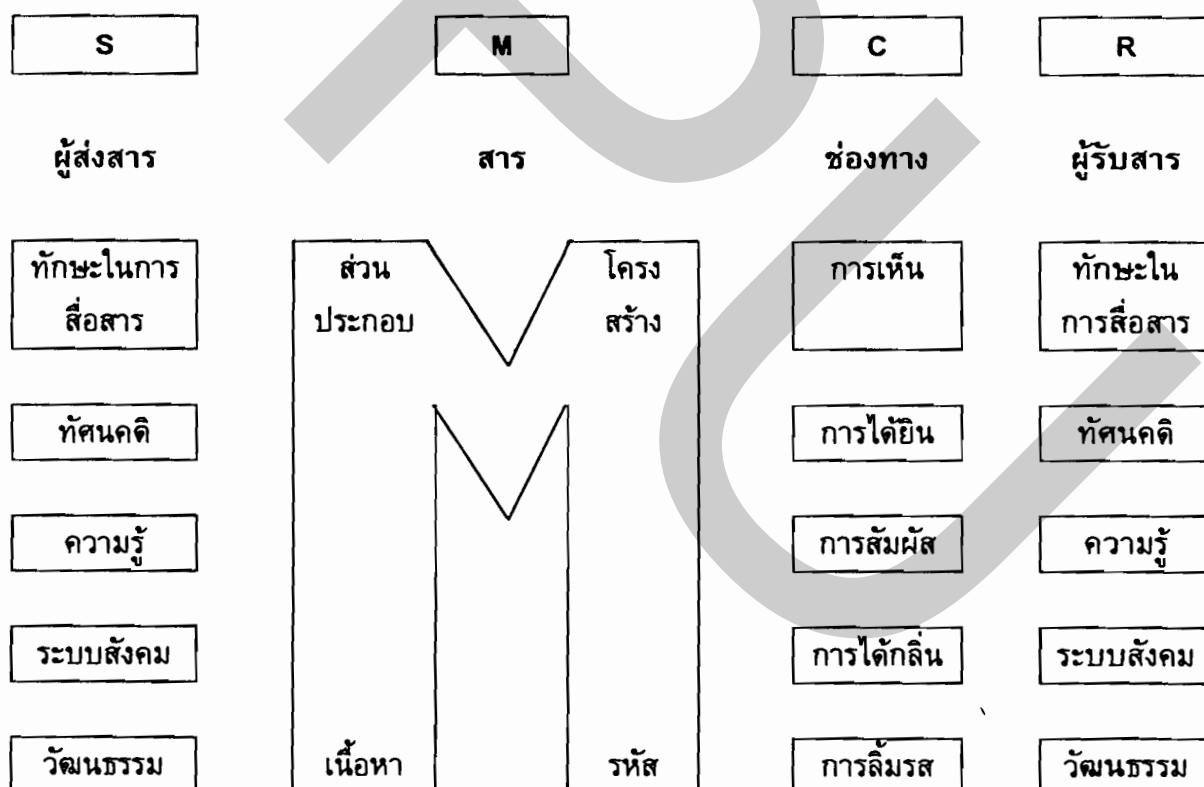
สำหรับประสิทธิผลของสื่อ นั้น ประมะ สจตะเวทิน (อ่างในอรทดเสวี สายเนตร , 2539 : 16) กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

เดวิด เคเบอร์โล (David K. Berlo 1960 : 30-38) ได้แยกกระบวนการติดต่อสื่อสารในทฤษฎีว่า สื่อ สามารถแยกได้ 3 ส่วน คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัส ได้แก่ การรับรู้ เข้าใจ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง
2. ตัวนำสาร ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ , สื่อภาพและเสียงที่สามารถทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลของผู้ส่งสาร
3. ตัวนำพาหะ ได้แก่ ตัวนำข่าวสารจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เช่น การเปิดฟังวิทยุจะมีอากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุถ่ายทอดไปยังผู้ฟัง

เบอร์โล ได้จำลององค์ประกอบของการสื่อสาร " SMCR " ไว้ดังนี้



แบบจำลองตามแนวคิดของ เบอร์โล แสดงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

ตามแนวคิดของเบอร์โลนนั้น ผู้ส่งสาร ก็คือบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่เพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ 5 ประการ คือ

1. **ทักษะในการสื่อสาร** ได้แก่ ความสามารถในการพูด การเขียนและความสามารถในการคิดและการใช้เหตุผล ความสามารถเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเตรียมและการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร เช่น นักประชาสัมพันธ์ควรมีความสามารถในการอธิบายความคิดของตนเองให้พนักงานหรือผู้รับสารทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันกับข่าวสารที่น่าเสนอ

2. **ทัศนคติ** ซึ่งหมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติในการสื่อสารมีได้หลายประการ นับตั้งแต่ทัศนคติต่อตนเอง ต่อหัวข้อของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสาร และทัศนคติต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องการส่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการปรับอัตราเงินเดือนใหม่ให้พนักงาน กฟภ. ทราบ แต่มีพนักงานบางกลุ่มไม่พอใจกับสิ่งที่ได้รับ มีอคติกับเรื่องที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ทำให้การส่งสารของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผล และการประชาสัมพันธ์ถ้าเราส่งข่าวสารให้กับคนที่เรารู้จัก จะทำให้ข่าวสารมีประสิทธิผลมากกว่าคนที่เราไม่ค่อยจะรู้จัก นอกจากนั้นทัศนคติต่อเรื่องที่เราจะพูดก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะมีผลต่อการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ด้วย

3. **ความรู้** หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องและเหตุการณ์ต่าง ๆ เพราะความถูกต้องแม่นยำของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้เป็นสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ให้ผู้รับสารได้รับความรู้ ความถูกต้องของเรื่องที่ต้องการนำเสนอ

4. **ระบบสังคม** ความสำคัญของระบบสังคมต่อผู้ส่งสารก็คือ สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ทั้งนี้เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ

5. **ระบบวัฒนธรรม** หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งเป็นของมนุษย์ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมอาจประสบความล้มเหลวได้ อันเนื่องจากความคิดและความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม หรือ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งอาจมีความคิดที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) (อ้างในอรรถเสวี สายเนตร, 2539 : 9) ได้กล่าวถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึง เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

- 2.1 การแปลความ คือ แปลความจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- 2.2 การตีความคือขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

ทฤษฎีทางทศนคติ (Attitude)

คำว่าทศนคติ มาจากภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า ความโน้มเอียงหรือเหมาะสม

เทอร์สโตน (Thurstone 1969 : 2) (อ้างในอรรถเสวี สายเนตร , 2539 : 11) ได้กล่าวว่า ทศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความคิด ความกลัว ต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิดและความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของ ทศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างถึงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

ความหมายของ " พฤติกรรม " (นิยะตา ชูณหะวงศ์ และนิพนาท โอฬารวรรุฒิ , 2520 : 18) คือ อากัปกริยาของคนที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

ประจวบ อินอืด (อ้างใน ธีรดา กาญจนกิจ , 2537 : 1) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอด และมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคน เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรวมตัวจึงมักจะต้องปฏิบัติตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์ จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรวมตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อไปถึงพลังภายในอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม

ซิมบาโต , เอ็มบีเชน และมาสลาซ (1977 : 49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีของผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ที่ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะติดตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สมปราชญ์ จอมราช (2516 :55) สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ทัศนคติของคนเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งจึงมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมีผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน ฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีของเขา ซึ่งส่งผลมาจากประสบการณ์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมถึงภูมิหลังของบุคคลนี้ เมื่อภูมิหลังของแต่ละคนต่างกัน จึงทำให้การประพฤติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้วทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรม หรือทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้รับสารโดยตรง เพราะสามารถทราบถึงความคิดและความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่างละเอียด เป็นทฤษฎีที่ถือว่าผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบการสื่อสาร หากการสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผลแสดงว่าผู้รับสารไม่ได้สนใจ หรือ ไม่เห็นความสำคัญของสื่อที่น่าเสนอ ผู้วิจัยจึงได้วัดผลการดำเนินงานจากการสำรวจและออกแบบสอบถามพนักงานภายใน กฟภ. ส่วนกลางโดยได้นำทฤษฎีนี้มาช่วยในการวิจัย ทำให้ทราบว่าพนักงานภายใน กฟภ. ส่วนกลางมีความคิดเห็นและรู้สึกต่อสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนออย่างไรบ้าง

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่มีมนุษย์พบเห็นในชีวิตประจำวันเป็นการเปิดรับข่าวสารทั้งสิ้น

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K Atkin, 1973:208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ชเรมม์ (Wilbur Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เคลปเปอร์ (Klapper) (พีระ จิโรโสภณ, 2529 : 636) กล่าวไว้ว่า นอกจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว การเลือกข่าวสาร ยังเป็นตัวกำหนดว่าข่าวสารใดเหมาะสมกับสื่อชนิดใดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใด ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1.การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ(Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของคนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนอาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าว นั้น ๆ

กระบวนการของแค็บเปอร์ที่กล่าวมานั้น ความคิดเห็นคล้ายกับแนวคิดของเมอร์ริว และโรเวนเทินส์ (Merill and Lowenstern , 1971) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธ สื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจาก จะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับประสิทธิผล และความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสาร ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประโยชน์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย นอกจากนี้ เมอร์ริว

และโรเวนเทนส์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่าบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น อันได้แก่

- ความเหงา อันเป็นเหตุทางจิตวิทยาโดยตรงที่เชื่อว่าคนเราโดยปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคม หรือความชอบและความพยายามที่จะร่วมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่มีโอกาส ทั้งนี้อาจไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่ดีที่ที่สุดก็คือการอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแท้จริงแล้วคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่า ที่จะอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง
- ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็น เป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสารตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้น พฤติกรรมอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรง และทางอ้อมหรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่นในแง่ของงานวิจัยนี้ ก็อาจเป็นไปในลักษณะของการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของสื่อชนิดใดที่พนักงาน กฟภ. ในส่วนกลางชื่นชอบและนิยมมากที่สุด เป็นต้น
- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตนและเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้ง ให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติทางจรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ
- เป็นลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป คือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด ทักษะคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ และสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในการรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

5. การวิจัยการใช้ประโยชน์และการเลือกใช้สื่อ

คาทซ์ (Katz) กล่าวว่า องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการเลือกใช้สื่อ เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองตอบความต้องการของตน

การใช้สื่อมวลชน: (Mass Media Use) แบ่งได้ 4 ระบบ คือ

1. ประเภทของสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และเอกสารอื่น ๆ
2. เนื้อหาสาระที่เผยแพร่ต่อสื่อมวลชน เช่น การจัดทำข่าว การแจกข่าว การนำเสนอข่าวสาร เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า สื่อให้นำสนใจมากขึ้น
3. การเปิดรับสาร เพราะแต่ละคนก็มีพฤติกรรมเปิดรับหรือโอกาสเข้าถึงสื่อต่างกัน
4. สภาพของสังคมที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อมวลชน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2531 : 61-62) กล่าวว่า สื่อ คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

- 1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)
- 1.2 สื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (BARTER) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

- 2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินใจอะไรน่าเป็นข่าวได้หรือไม่เป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้
- 2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ร่วมกิจกรรม

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่า iva ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรวั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดวาคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อ ระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่จัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวนั้นแตกต่างกันด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการฯ โดยการเปิดรับสื่อจากสโปดโฆษณาทางโทรทัศน์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ และรายการทางวิทยุ รวมทั้ง สินค้าต่างๆ ที่มีชุด "รักเจ้าพระยากับดาวิเศษ" เป็นสัญลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อความรู้และทัศนคติของประชาชน

อรรณเสวี สายเนตร (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ "โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50" พบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดรับบ่อยครั้ง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยจะเปิดรับมากในช่วงรายการบันเทิง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ และทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯให้ดีขึ้น จึงควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ในช่วงรายการบันเทิงต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์สูงสุด และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

2. งานวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ชลฤดี บำเพ็ญนรกิจ (2535) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ สำหรับกรมการศึกษานอกโรงเรียน พบว่า แนวทางและการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ของกรมการศึกษานอกโรงเรียน ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โดยสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติของกระทรวงศึกษาธิการ

2. ด้านแนวคิดและการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประสานงานติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ เพื่อให้การปฏิบัติงานบุคลากรภายในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการแสวงหาลักษณะงานการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มงาน คือ กลุ่มงานการประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มงานการประชาสัมพันธ์ภายใน กลุ่มงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ และกลุ่มงานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ (2536) ศึกษาเรื่อง ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์มีการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ พร้อมๆกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ

2. ลูกค้ำของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบ ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ คือ ประชาชนทั่วไป มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ ต้องเผยแพร่แนวความคิดแนวทางดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจน เน้นประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลให้ประชาชนทั่วไปทราบ

3. งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2535) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และทัศนคติของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าระดับความพึงพอใจในข่าวสารและทัศนคติ ความเชื่อที่มีต่อข่าวสารในการลงทุนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ และการตัดสินใจลงทุน ส่วนลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ลงทุน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การลงทุน แรงจูงใจ และลักษณะการเปิดรับข่าวสารในการลงทุน หรือระดับความพึงพอใจในข่าวสารการลงทุนแต่อย่างใด

4. งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสาร

อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2537) ศึกษาเรื่อง การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการให้ข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในภาวะวิกฤตนั้น จะต้องทำอย่างรวดเร็ว ดอกย้ำ และให้ข้อมูลข่าวสารที่มีสาระแสดงถึงข้อมูลที่สำคัญที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุนและประชาชนทั่วไป กล่าวคือ

1. ข่าวสารนั้นต้องมีสาระแสดงถึงความอ่อนคลายของเหตุการณ์
2. ข่าวสารนั้น จะต้องมีสาระเกี่ยวกับมาตรการการแก้ไข การรับรอง การค้ำประกัน การชดเชยทดแทน การฟื้นฟู หรือการขยายโอกาส การผ่อนคลายนกฏเกณฑ์ของทางการ
3. ข่าวสารนั้นจะต้องมีสาระเกี่ยวกับเหตุการณ์ และชี้ปัจจัยพื้นฐานอันมั่นคง
4. นอกจากข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์แล้ว ยังมีข่าวสารของแหล่งอื่น ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของตลาด ที่มีผลต่อจิตวิทยาของนักลงทุน และประชาชนทั่วไป บางเหตุการณ์ การสื่อสารของตลาด ไม่เกิดผลดี แต่เป็นการช่วยชะลอหรือผ่อนปรนผลกระทบได้
5. ในห้วงเวลาภาวะวิกฤต ผู้รับสารมักจะต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว และมีความถี่มากกว่าปกติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของสื่อ และการสื่อสารประเภทต่างๆชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถเข้าใจประสิทธิผลของสื่อและการประชาสัมพันธ์ภายในได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับนำมาวิเคราะห์เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์แต่ละเรื่อง โดยเสนอเนื้อหาสาระที่ตรงประเด็น ข่าวสารที่ให้ประโยชน์ต่อพนักงานโดยรวม เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างถูกต้องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้ คือ

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. แหล่งที่มาของข้อมูล
3. ประชากรที่ศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการศึกษาถึงลักษณะสภาพความเป็นอยู่ของเรื่องหรือปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่ง เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงอันจะทำให้ได้แนวทางในการวางแผน และการปรับปรุงสภาพที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น (พวงรัตน์, 2538 : 25)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้า โดยที่ไม่เน้นที่ตัวเลข แต่เป็นการศึกษาสภาพความเป็นอยู่ หรือเหตุการณ์ที่ปรากฏให้เห็นจริง โดยอาศัยความคิดวิเคราะห์หาเหตุผล หรือความแตกต่าง เพื่อประเมินผลหรือสรุปผล (อภินันท์, 2538 : 27)

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผล และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ กับผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากรายงานเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในส่วนกลางของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยทำการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จากสายงานต่างๆดังนี้ คือ สำนักผู้ว่าการ สำนักตรวจสอบภายใน สำนักพัฒนาทรัพยากร ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบริการ ฝ่ายก่อสร้าง ฝ่ายเศรษฐกิจและงบประมาณ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการ และฝ่ายสวัสดิการ

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ดังนี้
คือ

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตรดังกล่าว พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในส่วนกลางมีทั้งสิ้น 5,346 คน (ณ ปีงบประมาณ 2540) และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 4.95 % จะทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเท่ากับ 380 คน โดยผู้วิจัยได้นำส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 380 ชุด ตามจำนวนที่คำนวณได้จากสูตร และได้รับกลับคืนมา 364 ชุด คิดเป็น 95.79 % ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่นำมาใช้ ได้มีการทดสอบ (Pre-Test) และตรวจสอบก่อนนำมาใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามสามารถครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อใหญ่ และคำถาม 8 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารในระดับผู้อำนวยการกองและหัวหน้าแผนก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์

5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยจัดเป็นตารางข้อมูลและใช้ตัวเลขทางสถิติเป็นอัตราร้อยละเป็นฐานในการคำนวณ จากสูตร ดังนี้

$$P = (n / N) * 100$$

P = อัตราร้อยละ (Percentage)

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ

N = จำนวนผู้ที่ได้รับแบบสอบถามทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ จากการวิจัยเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค “

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
4. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์อย่างไร จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

โดยการวิจัยมีขอบเขตเฉพาะเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่จัดทำโดยกองประชาสัมพันธ์เท่านั้น และศึกษาเฉพาะพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในส่วนกลาง โดยไม่จำกัดเพศ วัย วุฒิการศึกษา และตำแหน่ง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 380 ชุด ซึ่งได้รับกลับคืนมา 364 ชุด คิดเป็น 95.79 % ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป โดยลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาอยู่ระหว่าง 11- 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 การศึกษาส่วนใหญ่ คือร้อยละ 69 สำเร็จในระดับปริญญาตรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่คือพนักงานระดับ1-5 คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือระดับหัวหน้าแผนกและผู้ช่วยหัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 16.4

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภทข่าว กฟภ. ว่า รูปแบบของการนำเสนอ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ของข่าวสารที่นำเสนอ อยู่ในระดับดี ใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย การเผยแพร่เป็นรายปักษ์ เดือนละ 2 ครั้ง อยู่ในระดับดี ส่วนความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และประโยชน์ที่ได้รับนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น

2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท วารสาร กฟภ. ว่าอยู่ในระดับดี ทั้งรูปแบบ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ประโยชน์ที่ได้รับ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย การเผยแพร่ เดือนละ 1 ฉบับ อยู่ในระดับสมำเสมอดี มีเพียงแต่ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เท่านั้น ที่ส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท โปสเตอร์ ว่า ยังอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น เช่น การออกแบบ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ในโปสเตอร์ การใช้ตัวหนังสือและรูปภาพในการสื่อความหมาย ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การเผยแพร่ และประโยชน์ที่ได้รับ มีเพียงภาษาเท่านั้นที่อ่านแล้วสามารถสื่อความหมาย ตรงประเด็น ทำให้เข้าใจง่ายดี

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท แผ่นพับ ว่า ยังอยู่ในระดับพอใช้ในหลายๆด้าน เช่น รูปแบบของการนำเสนอ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การใช้ภาษา การเผยแพร่แจกจ่าย และประโยชน์ที่ได้รับ

5. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท สติกเกอร์ ว่า ยังอยู่ในระดับพอใช้ในหลายๆด้าน เช่น การออกแบบ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร การสื่อความหมาย ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ การใช้ถ้อยคำบรรยาย การเผยแพร่ และประโยชน์ที่ได้รับ

6. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ประเภท บอร์ดกิจกรรม ว่าอยู่ในระดับที่ดี เช่น รูปแบบในการนำเสนอ เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่นำมา เผยแพร่ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ การใช้ภาษาและการเผยแพร่ แต่ประโยชน์ที่ได้รับนั้น ส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าแค่พอใช้เท่านั้น

7. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ภายใน กฟภ. ประเภท ประกาศเสียงตามสาย ว่าอยู่ในระดับดีเกือบทุกด้าน เช่น รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา และข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วทันต่อ เหตุการณ์ของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเผยแพร่ และประโยชน์ที่ได้รับ มีเพียงระบบกระจาย เสียงเท่านั้นที่อยู่ในระดับพอใช้

8. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ. ประเภท หนังสือรายงานประจำปี อยู่ในระดับดี เช่น รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาและข้อมูลข่าว สาร ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร การใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ระยะเวลาในการเผยแพร่ และประโยชน์ที่ได้รับ มีเพียงเรื่องความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์เท่านั้น ที่บางส่วนมีความเห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของกลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทที่ใช้ภายใน กฟภ. โดย สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ คือ ประกาศเสียงตามสาย ข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. และ บอร์ดกิจกรรม ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้รับ นานๆครั้ง คือ แผ่นพับ สติกเกอร์ โปสเตอร์ และ หนังสือรายงานประจำปี

2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท ข่าว กฟภ. โดยจะอ่านเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น และเมื่อรับสื่อไปแล้ว ก็จะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท วารสาร กฟภ. โดยจะอ่านเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น และเมื่อรับสื่อไปแล้ว ก็จะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท โปสเตอร์ โดย จะอ่านหรือดูเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น และเมื่อรับสื่อไปแล้ว มีบางส่วนรู้สึกเฉยๆ บางส่วน จะนำเรื่องที่น่าสนใจไปคุยหรือบอกต่อ และ ถ้าสนใจ ก็จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากที่ อ่านหรือดูจากโปสเตอร์

5. กลุ่มเป้าหมายมีการรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท แผ่นพับ หลาย แบบ เช่น อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด อ่านเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น หรืออ่านผ่านๆ และ เมื่อรับสื่อไปแล้ว ส่วนใหญ่จะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ

6. กลุ่มเป้าหมายมีการรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ.ประเภท สติกเกอร์ หลาย แบบ เช่น อ่านหรือดูอย่างละเอียด อ่านหรือดูเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น อ่านหรือดูผ่านๆ และเมื่อรับสื่อไปแล้ว กลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีปฏิกิริยาใดๆ มีเพียงบางส่วนที่ปฏิบัติตาม และมี การติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม

7. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท บอร์ดกิจกรรม โดยจะอ่านหรือดูเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น มีบางส่วนที่อ่านหรือดูผ่านๆ และเมื่อรับสื่อไปแล้ว ส่วนใหญ่ไม่ได้มีปฏิกิริยาใดๆ มีบางส่วนที่แนะนำให้ผู้อื่นไปอ่านหรือไปดู หรือนำไปคุยต่อ

8. กลุ่มเป้าหมายมีการรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท เสียงตามสาย โดยบางส่วนจะฟังทุกเรื่องอย่างตั้งใจ บางส่วนจะเลือกฟังบางเรื่องที่น่าสนใจ และเมื่อรับสื่อไปแล้ว มีบางส่วนนำเรื่องที่ได้รับฟังไปคุยหรือบอกต่อ และบางส่วนที่สนใจเรื่องใดๆ ก็จะขอรายละเอียดเพิ่มเติม

9. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท หนังสือรายงานประจำปี โดยจะอ่านเพียงบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น และเมื่อรับสื่อไปแล้ว ส่วนใหญ่จะเก็บไว้ใช้อ้างอิง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ให้ประสิทธิผลมากที่สุด

- คือ 1. เสียงตามสาย เพราะมีการกระจายเสียงอย่างทั่วถึงภายใน กฟภ. ส่วนกลาง และข่าวสารมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (รายละเอียดหน้า 148)
2. วารสาร กฟภ. มีรูปเล่มที่สวยงาม เสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (รายละเอียดหน้า 131)
3. ข่าว กฟภ. ทำให้ทราบกิจกรรมของผู้บริหารและพนักงานในส่วนภูมิภาค ข่าวสารให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม (รายละเอียดหน้า 127)
4. ไปสเตอร์ การใช้ตัวอักษรและรูปประกอบช่วยให้สื่อความหมายของงานได้ชัดเจน (รายละเอียดหน้า 138)
5. บอร์ดกิจกรรม มีสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็น (รายละเอียดหน้า 144)
6. หนังสือรายงานประจำปี การนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของ กฟภ. ในรอบปีที่ผ่านมา (รายละเอียดหน้า 158)
7. แผ่นพับ มีรายละเอียดของงานที่เด่นชัด ข้อมูลข่าวสารมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ (รายละเอียดหน้า 140)
8. สติกเกอร์ ใช้คำสั้นๆ ง่ายๆ กระชับ สื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงประเด็น (รายละเอียดหน้า 142)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์อย่างไรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประโยชน์ทั้งสิ้น ดังนี้

1. ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผู้บริหาร พนักงาน และองค์กรทั้งในส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาค
2. ทำให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจน ผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา
3. ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างผู้บริหาร พนักงานและองค์กร
4. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
5. ช่วยให้การประสานงานภายในสะดวก และรวดเร็ว
6. ช่วยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน และทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจในองค์กร
7. ให้ความรู้ในเรื่องทั่วไป ที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น บทความต่างๆในสื่อวารสาร กฟภ.
8. ให้ความเพลิดเพลินในการอ่าน
9. ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของ กฟภ. ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบกันอย่างทั่วถึง
10. เป็นข้อมูลที่รวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทราบข่าวสาร และการดำเนินงานของ กฟภ.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยแยกตามสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแต่ละประเภท ทำให้สามารถสรุปสาระได้ดังนี้

ข่าว กฟภ.

1. ควรนำเสนอข่าวสารให้รวดเร็วและทันเหตุการณ์
2. ควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์
3. ควรแจกจ่ายข่าวสารให้มีความสม่ำเสมอ
4. ควรเพิ่มบทความที่เป็นประโยชน์
5. กระดาษที่ใช้พิมพ์บางเกินไป ควรปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม
6. ควรเสนอข่าวสารที่มีความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

วารสาร กฟภ.

1. ข่าวสารที่น่าเสนอควรมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพื่อให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. การจัดส่งหนังสือควรมีความรวดเร็ว และมีกำหนดที่แน่นอน
3. ควรเพิ่มกระดาษให้มีความหนายิ่งขึ้น เพื่อให้หนังสือมีรูปเล่มที่สวยงาม และทันสมัย
4. ควรเพิ่มคอลัมน์ทางวิชาการให้มากขึ้น
5. ควรตรวจสอบความผิดพลาดในการพิมพ์ เช่น ตัวอักษรที่ขาดหาย หรือรูปภาพที่มีสีจาง ไม่ชัดเจน ฯลฯ ให้ละเอียดมากกว่าเดิม

โปสเตอร์

1. การออกแบบควรใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเรื่องให้มีความเด่นชัดขึ้น
2. ควรปรับปรุงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ เช่น การใช้ภาษาหรือรูปภาพที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์
3. ควรมีการเผยแพร่ให้มากกว่าเดิม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. ควรใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการเผยแพร่
5. ควรใช้คำหรือประโยคที่กระชับและสื่อความหมายได้ดี

แผ่นพับ

1. ควรมีการเผยแพร่อย่างทั่วถึงทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. ควรปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย

สติ๊กเกอร์

1. ควรมีการเผยแพร่ให้มากกว่านี้
2. ควรมีการออกแบบให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยเพิ่มรูปแบบหรือเทคนิคใหม่ๆ
3. เมื่อติดสติ๊กเกอร์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเสร็จแล้ว ควรทำความสะอาดให้เรียบร้อย

บอร์ดกิจกรรม

1. ควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์มานำเสนอให้บ่อยๆ
2. ข่าวสารบางเรื่องติดนานเกินไป ทำให้ข่าวสารไม่น่าสนใจและเกิดการเบื่อหน่าย ควรมีการเปลี่ยนข่าวสารทุกสัปดาห์ หรือระยะเวลาตามความเหมาะสม

3. ควรเพิ่มจำนวนบอร์ดให้มากขึ้นกว่าเดิม
4. รูปแบบ และสีสรร ยังไม่ดึงดูดความสนใจ ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

เสียงตามสาย

1. ควรมีกลยุทธ์ในการสร้างจุดเด่นให้ข่าวสารน่าสนใจ โดยสอดแทรกความบันเทิง เช่น การเปิดเพลงเบาๆเคล้าไปกับรายการข่าว
2. ควรปรับปรุงระบบการกระจายเสียง ให้มีเสียงที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่มีความสำคัญและมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์เท่านั้นมานำเสนอ
4. ควรเพิ่มวันและเวลาในการกระจายเสียงให้มากขึ้น
5. ควรเสนอผู้บริหารในการขอเพิ่มเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านความปลอดภัย
6. ควรวางแผนงานเสียงตามสาย ให้มีระบบ ระเบียบ มากยิ่งขึ้น

หนังสือรายงานประจำปี

1. ควรแจกพนักงานให้ทั่วถึง
2. ควรกำหนดเวลาในการเผยแพร่ให้แน่นอน
3. ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตและอินทราเน็ต
4. ควรเสนอเฉพาะเนื้อหาที่น่าสนใจ ชวนติดตาม

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ไม่ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ.อีก เพราะเห็นว่าสื่อที่มีอยู่มากพอแล้ว ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม และเผยแพร่ให้ทั่วถึง
2. ควรยกเลิกหนังสือข่าว กฟภ. หรือลดคอลัมน์ข่าวในวารสาร กฟภ. เพราะมีข้อมูลในการนำเสนอซ้ำกัน ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น
3. ควรมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และประชาชนทั่วไปจะได้รับทราบข่าวสารขององค์กรเพิ่มมากขึ้น
4. ควรเน้นคุณภาพของเนื้อหาสาระมากกว่าคุณภาพของสิ่งพิมพ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยแบบเดิม แต่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานในส่วนภูมิภาค ประชาชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบ้าง เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบ
2. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีหลายหน่วยงานในองค์กรได้จัดทำขึ้น ควรมีการวิจัยตามประเภทของสื่อ และประเภทของหน่วยงานต่างๆ เพิ่มเติม
3. ควรมีการศึกษาผลการวิจัยของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรอื่นมาเปรียบเทียบ

บทที่ 4

การนำเสนอข้อมูล ผลวิเคราะห์ และการแปลความหมาย
บทนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูล และผลวิเคราะห์ด้วยตาราง และแปลความหมายข้อมูล
ที่เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	41.8
หญิง	212	58.2
รวม	364	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	106	29.1
31 - 40 ปี	182	50.0
41 - 50 ปี	61	16.8
51 - 60 ปี	15	4.1
รวม	364	100.0
อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	68	18.7
6 - 10 ปี	135	37.1
11 - 15 ปี	79	21.7
16 - 20 ปี	64	17.6
21 - 25 ปี	11	3.0
มากกว่า 25 ปี	7	1.9
รวม	364	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	19.0
ปริญญาตรี	251	69.0
ปริญญาโท	44	12.1
รวม	364	100.0
ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานระดับ 1-5	278	76.4
หัวหน้าแผนก และผู้ช่วย	60	16.5
ผู้อำนวยการกอง และผู้ช่วย	13	3.6
ผู้อำนวยการฝ่าย และผู้ช่วย	13	3.6
รวม	364	100.0

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.8

อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60ปี มีเพียงร้อยละ 16.8 และ 4.1 ตามลำดับ

สำหรับอายุงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาอยู่ระหว่าง 11- 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุงานที่ต่ำกว่า 5 ปี และ 16-20 ปี มีอัตราใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 18.7 และ 17.6 ตามลำดับ ส่วนที่ร่วมงานมานาน 21-25 ปี และมากกว่า25ปี มีเพียงร้อยละ 3.0 และ 1.9 ตามลำดับ

การศึกษาส่วนใหญ่ คือร้อยละ 69 สำเร็จในระดับปริญญาตรี ส่วนที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สำเร็จปริญญาโท มีร้อยละ 19 และ 12 ตามลำดับ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ คือพนักงานระดับ1-5 คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือระดับหัวหน้าแผนกและผู้ช่วยหัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 16.4 ส่วนที่เหลือเป็นระดับผู้อำนวยการกองรวมทั้งผู้ช่วย และผู้อำนวยการฝ่ายรวมทั้งผู้ช่วย คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นในการรับสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน กฟภ.	เคยได้รับ				ไม่เคยได้รับ		รวม	
	สม่ำเสมอ	ร้อยละ	นานๆครั้ง	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว กฟภ.	249	68.4	102	28.0	13	3.6	364	100.0
วารสาร กฟภ.	240	65.9	116	31.9	8	2.2	364	100.0
โปสเตอร์	121	33.2	163	44.8	80	22.0	364	100.0
แผ่นพับ	59	16.2	192	52.7	113	31.0	364	100.0
สติ๊กเกอร์	76	20.9	188	51.6	100	27.5	364	100.0
บอร์ดกิจกรรม	236	64.8	74	20.3	54	14.8	364	100.0
ประกาศเสียงตามสาย	299	82.1	56	15.4	9	2.5	364	100.0
หนังสือรายงานประจำปี	151	41.5	151	41.5	62	17.0	364	100.0
อื่นๆ	14	23.3	23	38.3	23	38.3	60	100.0

ตารางที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอย่างสม่ำเสมอ คือ ประกาศเสียงตามสาย ซึ่งมีผู้ได้รับเป็นจำนวน 299 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ ข่าว กฟภ., วารสาร กฟภ. และ บอร์ดกิจกรรม เป็นจำนวน 249, 240 และ 236 หรือคิดเป็นร้อยละ 68.4, 65.9 และ 64.8 ตามลำดับ

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับนานๆครั้ง คือ แผ่นพับ ซึ่งมีผู้ได้รับเป็นจำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์, โปสเตอร์ และ หนังสือรายงานประจำปี เป็นจำนวน 188, 163 และ 151 หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6, 44.8 และ 41.5 ตามลำดับ และ สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับเลย คือ แผ่นพับ ซึ่งมีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ และ หนังสือรายงานประจำปี เป็นจำนวน 100, 80 และ 62 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5, 22.0 และ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ ชาว กฟภ.

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ	4	1.1	189	51.9	144	39.6	27	7.4	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	0	0.0	174	47.8	165	45.3	25	6.9	364	100.0
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	9	2.5	178	48.9	164	45.1	13	3.6	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4	1.1	72	19.8	216	59.3	72	19.8	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	4	1.1	197	54.1	141	38.7	22	6.0	364	100.0
การเผยแพร่ เดือนละ 1ฉบับ	14	3.8	175	48.1	130	35.7	45	12.4	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	0	0.0	121	33.2	202	55.5	41	11.3	364	100.0

ตารางที่ 3 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเภท ชาว กฟภ. ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 189 คนหรือร้อยละ 51.9 มีความคิดเห็นว่า รูปแบบของการนำเสนอของชาว กฟภ. อยู่ในระดับดี ส่วนเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีผู้เห็นว่าอยู่ในระดับดี 174 คนหรือร้อยละ 47.8 แต่มี 165 คนหรือร้อยละ 45.3 ที่ยังเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ เรื่องความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่นำเสนอ มีผู้เห็นว่าอยู่ในระดับดี มีจำนวน 178 คนหรือร้อยละ 48.9 และมี 164 คนหรือร้อยละ 45.1 ที่ยังเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ ด้านความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ส่วนใหญ่ 216 คนหรือร้อยละ 59.3 ยังเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 197 คนหรือร้อยละ 54.1 เห็นว่า ชาว กฟภ. ใช้ภาษาที่ผู้อ่าน อ่านแล้วเข้าใจง่ายในระดับดี ส่วนจำนวน 175 คนหรือร้อยละ 48.1 เห็นว่าการเผยแพร่เป็นรายปักษ์ เดือนละ 2 ครั้ง อยู่ในระดับดี และส่วนใหญ่ 202 คนหรือร้อยละ 55.5 เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับยังอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น แต่ก็มี 121 คนหรือร้อยละ 33.2 ที่เห็นว่าได้รับประโยชน์อยู่ในระดับดี

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ ชาว กฟภ.

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน ชาว กฟภ.	จำนวน (364)	ร้อยละ
ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของ กฟภ.	85	23.4
บทความและความรู้ทั่วไป	55	15.1
ภาพข่าวต่างๆ	40	11.0
รูปเล่ม	27	7.4
เนื้อหาสาระ	20	5.5
ไม่ตอบ	246	67.6
ข้อเสนอแนะต่อ ชาว กฟภ.	จำนวน (364)	ร้อยละ
ข่าวซ้ำ ไม่ทันเหตุการณ์	65	17.9
ควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์	55	15.1
ควรแจกจ่ายให้สมาชิกเสมอ	54	14.8
ควรเพิ่มบทความที่เป็นประโยชน์	40	11.0
กระดาษที่ใช้พิมพ์น้มนเกินไป	27	7.4
ความผิดพลาดในการพิมพ์	16	4.4
เสนอข่าวผู้บริหารมากกว่าข่าวขององค์กร	14	3.8
ควรรักษาความเป็นกลาง ไม่เชียร์ใคร	5	1.4
ไม่ตอบ	257	70.6

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4 มีผู้ตอบถึงสิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน ชาว กฟภ. มาเพียง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดย 85 คน หรือร้อยละ 23.4 ชอบและประทับใจชาว กฟภ. เพราะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร รองลงมาจำนวน 55 คน หรือร้อยละ 15.1 ชอบบทความ และความรู้ทั่วไป จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 11.0 ชอบภาพประกอบข่าวต่างๆ และมีบางส่วนชอบรูปเล่มและเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ

มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ข่าว กพภ. ทั้งสิ้น 107 คน หรือร้อยละ 29.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 17.9 เสนอว่าข่าวออกล่าช้ามาก ทำให้ข่าวสารที่น่าเสนอไม่ทันเหตุการณ์ รองลงมา มีข้อเสนอแนะใกล้เคียงกันมาก คือ 55 คน หรือร้อยละ 15.1 เสนอว่าควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์ และจำนวน 54 คน หรือร้อยละ 14.8 เสนอว่าควรแจกจ่ายข่าวสารให้มีความสม่ำเสมอ และมีบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มความที่เป็นประโยชน์ กระดาษที่ใช้พิมพ์บางเกินไป ยังมีความผิดพลาดในการพิมพ์ นำเสนอข่าวของผู้บริหารมากกว่าข่าวขององค์กร และเสนอว่าผู้จัดทำหนังสือควรรักษาความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

ตารางที่ 5
แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการอ่าน ชาว กฟภ.

ท่านอ่าน ชาว กฟภ. อย่างไร		
พฤติกรรมการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	29	8.0
อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ	233	64.0
อ่านผ่านๆ	82	22.5
ดูเฉพาะภาพ	0	0.0
อื่นๆ	20	5.5
รวม	364	100.0
เมื่ออ่าน ชาว กฟภ. จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้เฉยๆ	63	17.3
ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ	214	58.8
ทิ้ง	16	4.4
นำเรื่องที่ได้อ่านไปคุย	51	14.0
อื่นๆ	20	5.5
รวม	364	100.0

ตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อ่าน ชาว กฟภ. เฉพาะบางเรื่องที่น่าสนใจ เป็นจำนวน 233 คน หรือร้อยละ 64.0 รองลงมา จะอ่านข่าวผ่านๆ จำนวน 82 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 22.5 และมีเพียง 29 คน หรือร้อยละ 8.0 ที่อ่านข่าวทุกหน้าอย่างละเอียด ส่วนคำตอบอื่นๆ มีเพียง 20 คน หรือร้อยละ 5.5 ที่ตอบว่า อ่านทุกหน้าแต่ไม่ละเอียด ไม่อ่าน และไม่ได้รับ

เมื่ออ่าน ชาว กฟภ. จบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 214 คน หรือคิด เป็นร้อยละ 58.8 จะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ ที่เหลือจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 17.3 จะเก็บไว้เฉยๆ จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 14.0 จะนำเรื่องที่ได้อ่านไปคุยต่อ จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 5.5 ที่ ตอบอื่นๆ สาเหตุจากบางคนเมื่ออ่านจบแล้วจะวางไว้ที่เดิม บางคนอาจเก็บไว้เป็นห้องสมุดให้คน อื่นอ่านต่อ หรือไม่ได้อ่าน ไม่ได้รับ ไม่น่าสนใจ และ จำนวนอีก 16 คน หรือร้อยละ 4.4 ที่อ่านจบ แล้วก็นำไปทิ้ง

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ วารสาร กพภ.

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ	23	6.3	216	59.3	112	30.8	13	3.6	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	18	4.9	209	57.4	128	35.2	9	2.5	364	100.0
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4	1.1	205	56.3	155	42.6	0	0.0	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4	1.1	107	29.4	200	54.9	53	14.6	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	9	2.5	255	70.1	82	22.5	18	4.9	364	100.0
การเผยแพร่ เดือนละ 1ฉบับ	14	3.8	222	61.0	114	31.3	14	3.8	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	10	2.7	194	53.3	145	39.8	15	4.1	364	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 216 คนหรือร้อยละ 59.3 มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอของ วารสาร กพภ. อยู่ในระดับดี ด้านเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอก็อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 57.4 หรือ 209 คน ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ก็อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 56.3 หรือ 205 คน ด้านความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 54.9 หรือ 200 คน มีจำนวน 255 คนหรือร้อยละ 70.1 เห็นว่า ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการเผยแพร่เดือนละ 1ฉบับ อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 61.0 หรือ 222 คน และประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการอ่าน วารสาร กพภ. ก็อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 53.3 หรือ 194 คน

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ วารสาร กฟภ.

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน วารสาร กฟภ.	จำนวน (364)	ร้อยละ
ทำให้ทราบข่าว ของ กฟภ.	92	25.3
เนื้อหาสาระมีประโยชน์	72	19.8
รูปภาพสวย	40	11.0
รูปเล่มและกราฟฟิก	27	7.4
ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ	18	4.9
ไม่ตอบ	223	61.3
ข้อเสนอแนะต่อ วารสาร กฟภ.	จำนวน (364)	ร้อยละ
ข่าวสารล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์	121	33.2
การจัดส่งล่าช้า ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	105	28.8
ควรเพิ่มความหนาของกระดาษที่ใช้พิมพ์	98	26.9
ควรเพิ่มคอลัมน์ทางวิชาการให้มากขึ้น	52	14.3
ความผิดพลาดในการพิมพ์	38	10.4
ไม่ตอบ	235	64.6

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 7 เป็นการนำเสนอถึงสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ วารสาร กฟภ. ซึ่งจากคำตอบที่ได้รับรวมทั้งสิ้น 141 คนหรือร้อยละ 38.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน หรือร้อยละ 25.3 ชอบและประทับใจใน วารสาร กฟภ. เพราะเมื่ออ่านแล้ว จะทำให้ทราบข่าวขององค์กรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รองลงมา จำนวน 72 คน หรือร้อยละ 19.8 ชอบการเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ จำนวน 40 คน หรือ ร้อยละ 11.0 ชอบรูปภาพประกอบที่สวยงาม จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 7.4 ชอบรูปเล่มและ กราฟฟิกที่ทันสมัยและจำนวนอีก 18 คน หรือร้อยละ 4.9 ชอบความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ที่มีความหลากหลาย ให้ความรู้และให้ประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ส่วนข้อเสนอแนะนั้น จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน หรือร้อยละ 35.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มี 121 คน หรือร้อยละ 33.2 เสนอแนะว่า ชาวสารที่นำเสนอมีความล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์ ทำให้ชาวสารขาดความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 28.8 เห็นว่า การจัดส่งหนังสือล่าช้า ไม่มีกำหนดที่แน่นอน อีกจำนวน 98 คน หรือร้อยละ 26.9 เห็นว่าควรเพิ่มความหนาของกระดาษที่ใช้พิมพ์ เพื่อให้หนังสือมีรูปเล่มที่หนาและสวยงามมากขึ้น จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 14.3 เห็นว่าควรเพิ่มคอลัมน์ทางวิชาการให้มากขึ้น และจำนวน 38 คน หรือร้อยละ 10.4 เห็นว่า เกิดความผิดพลาดในการพิมพ์เช่น ตัวอักษรที่ขาดหายหรือรูปภาพมีสีจาง ไม่ชัดเจน เป็นต้น

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่าน วารสาร กฟภ.

ท่านอ่าน วารสาร กฟภ. อย่างไร		
พฤติกรรมกรรมการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	48	13.2
อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ	264	72.5
อ่านผ่านๆ	39	10.7
ดูเฉพาะภาพ	4	1.1
อื่นๆ	9	2.5
รวม	364	100.0
เมื่ออ่าน วารสาร กฟภ. จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้เฉยๆ	57	15.7
ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ	249	68.4
ทิ้ง	17	4.7
นำเรื่องที่ได้อ่านไปคุย	33	9.1
อื่นๆ	8	2.2
รวม	364	100.0

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการอ่าน วารสาร กฟภ. ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 264 คน หรือร้อยละ 72.5 จะเลือกอ่าน วารสาร กฟภ. เฉพาะบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น รองลงมาจำนวน 48 คน หรือร้อยละ 13.2 จะอ่านทุกหน้าอย่างละเอียด จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 10.7 จะอ่านผ่านๆ ส่วนอีก 9 คน หรือร้อยละ 2.5 ที่เลือกคำตอบอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ชอบอ่าน ไม่ได้รับ และมีเพียงจำนวน 4 คน หรือร้อยละ 1.1 เท่านั้นที่ตอบว่าเลือกดูเฉพาะภาพในวารสาร กฟภ.

เมื่ออ่าน วารสาร กฟภ. จบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 249 คน หรือร้อยละ 68.4 จะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ รองลงมาจำนวน 57 คน หรือร้อยละ 15.7 จะเก็บไว้เฉยๆ จำนวน 33 คน หรือร้อยละ 9.1 จะนำเรื่องที่ได้อ่านไปคุยต่อ ส่วนที่เหลือจำนวน 17 คนหรือร้อยละ 4.7 อ่านจบแล้วก็ทิ้ง และจำนวน 8 คนหรือร้อยละ 2.2 เลือกคำตอบอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่า เมื่ออ่านวารสาร กฟภ. จบแล้วก็จะวางไว้ที่เดิม และบางคนตอบว่าไม่อ่าน

ตารางที่ 9
แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ โปสเตอร์

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบ	14	3.8	140	38.5	182	50.0	28	7.7	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	14	3.8	137	37.6	192	52.7	21	5.8	364	100.0
การสื่อความหมาย	0	0.0	146	40.1	192	52.7	26	7.1	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	0	0.0	110	30.2	220	60.4	34	9.3	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	7	1.9	189	51.9	141	38.7	27	7.4	364	100.0
การเผยแพร่	7	1.9	148	40.7	182	50.0	27	7.4	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	14	3.8	121	33.2	200	54.9	29	8.0	364	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 182 คนหรือร้อยละ 50 มีความคิดเห็นว่าการออกแบบโปสเตอร์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ยังอยู่ในระดับพอใช้ และจำนวน 140 คนหรือร้อยละ 38.5 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ในโปสเตอร์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 192 คนหรือร้อยละ 52.7 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และจำนวน 137 คนหรือร้อยละ 37.6 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี การใช้ตัวหนังสือและรูปภาพในการสื่อความหมายก็อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีผู้ตอบทั้งสิ้น 192 คนหรือร้อยละ 52.7 และมีผู้ที่เห็นว่ายู่ในระดับที่ดีจำนวน 146 คนหรือร้อยละ 40.1 ด้านความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ก็มีผู้แสดงความคิดเห็นมามากถึง 220 คนหรือร้อยละ 60.4 ว่ายังอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น ส่วนการใช้ภาษาที่อ่านแล้วสามารถสื่อความหมายตรงประเด็นทำให้เข้าใจง่าย มีผู้เห็นด้วย 189 คนหรือร้อยละ 51.9 ว่าอยู่ในระดับดี แต่ก็ยังมี 141 คนหรือ 38.7 ที่เห็นว่าแค่พอใช้ ด้านการเผยแพร่ มีการจัดพิมพ์ตามสถานการณ์ หรือตามเหตุการณ์สำคัญๆในแต่ละช่วง มีผู้ตอบจำนวน 182 คนหรือร้อยละ 50 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และมี 148 คนหรือร้อยละ 40.7 ที่เห็นว่าการเผยแพร่อยู่ในระดับที่ดี และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประเภทนี้ มีผู้เห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้ 200 คนหรือร้อยละ 54.9 และมีเพียง 121 คนหรือร้อยละ 33.2 ที่เห็นว่าได้รับประโยชน์ดี

ตารางที่ 10
แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ โปสเตอร์

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน โปสเตอร์	จำนวน (364)	ร้อยละ
การออกแบบสวยงาม	84	23.1
เนื้อหาชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย	65	17.9
ทำให้ทราบข่าวสาร ของ กฟภ.	48	13.2
ให้ข่าวสารที่ทันสมัย และทันเหตุการณ์	42	11.5
ไม่ตอบ	264	72.5
ข้อเสนอแนะต่อ โปสเตอร์	จำนวน (364)	ร้อยละ
การออกแบบควรใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกที่ทันสมัย	127	34.9
ควรปรับปรุงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเสมอ	105	28.8
ควรเผยแพร่ให้มากกว่านี้	98	26.9
ควรใช้ตราเป็นฟรีเซ็นเตอร์	52	14.3
คำหรือประโยคที่ใช้ควรกระชับและสื่อความหมายได้ดี	38	10.4
ไม่ตอบ	276	75.8

ตารางที่ 10 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบ และประทับใจ ต่อสื่อโปสเตอร์มาเพียง 100 คนหรือร้อยละ 27.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีผู้ที่ชอบ การออกแบบที่สวยงามถึงจำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.1 ชอบเนื้อหาที่ชัดเจน การใช้ ภาษาที่สามารถสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 ชอบการนำเสนอ ข่าวสารต่างๆที่ทำให้ผู้อ่านทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 13.2 และจำนวน 42 คน หรือร้อยละ 11.5 ชอบการเผยแพร่ข่าวสารที่ทันสมัย และทันเหตุการณ์

ส่วนข้อเสนอแนะ มีเพียง 88 คนหรือร้อยละ 24.2 ที่ให้ข้อเสนอแนะมา โดย 127 คน หรือร้อยละ 34.9 แนะนำว่า การออกแบบควรใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเรื่องให้มีความเด่นชัดขึ้น จำนวน 105 คน หรือร้อยละ 28.8 แนะนำควรปรับปรุงและ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆเสมอ เช่น การใช้ภาษาหรือรูปภาพที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 26.9 เห็นว่าควรมีการเผยแพร่ให้มากกว่าเดิม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จำนวน 52คน หรือร้อยละ 14.3 เห็นว่า ควรใช้ตราเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการเผยแพร่ และจำนวน 38 คน หรือร้อยละ 10.4 เห็นว่า ควรใช้คำหรือประโยคที่กระชับและสื่อความหมายได้ดี

ตารางที่ 11
แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่านหรือดู โปสเตอร์

ท่านอ่านหรือดู โปสเตอร์ อย่างไร		
พฤติกรรมกรรมการอ่านหรือดู	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหรือดูอย่างละเอียด	78	21.4
อ่านหรือดูบางเรื่องที่น่าสนใจ	150	41.2
อ่านหรือดูผ่านๆ	104	28.6
ดูเฉพาะภาพ	32	8.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	364	100.0
เมื่ออ่านหรือดู โปสเตอร์ จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านหรือดูเสร็จแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
เฉยๆ	101	27.7
ปฏิบัติตาม	72	19.8
ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด	84	23.1
นำเรื่องที่อ่านไปคุยหรือบอกต่อ	95	26.1
อื่นๆ	12	3.3
รวม	364	100.0

ตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 150 คน หรือร้อยละ 41.2 จะชอบอ่านหรือดูข้อมูลข่าวสารจากโปสเตอร์เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ บางส่วนจำนวน 104 คน หรือร้อยละ 28.6 จะอ่านหรือดูผ่านๆ จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 21.4 จะอ่านหรือดูอย่างละเอียด และจำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.8 จะเลือกดูเฉพาะภาพเท่านั้น

เมื่ออ่านหรือดูโปสเตอร์จบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในข้อนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก จากคำตอบที่ได้รับ จะมีจำนวนเรียงลำดับกันดังนี้ ผู้ตอบจำนวน 101 คน หรือร้อยละ 27.7 จะรู้สึกเฉยๆ รองลงมาจำนวน 95 คน หรือร้อยละ 26.1 จะนำเรื่องที่อ่านหรือดูไปคุยหรือบอกต่อ จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 23.1 ตอบว่าถ้าสนใจเรื่องใด ก็ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจำนวน 72 คน หรือร้อยละ 19.8 จะปฏิบัติตามเรื่องที่โปสเตอร์แนะนำ

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ แผ่นพับ

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ	0	0.0	133	36.5	204	56.0	27	7.4	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	0	0.0	151	41.5	186	51.1	27	7.4	364	100.0
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	0	0.0	152	41.8	212	58.2	0	0.0	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	0	0.0	71	19.5	266	73.1	27	7.4	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	0	0.0	160	44.0	169	46.4	35	9.6	364	100.0
การเผยแพร่	0	0.0	119	32.7	194	53.3	51	14.0	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	0	0.0	97	26.6	249	68.4	18	4.9	364	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 204 คนหรือร้อยละ 56.0 เห็นว่ารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภทแผ่นพับ อยู่ในระดับพอใช้ และมี 133 คนหรือร้อยละ 36.5 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี ด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่สั้น กระชับ รัดกุม ก็มีผู้เห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้ 186 คนหรือร้อยละ 51.1 และมี 151 คนหรือร้อยละ 41.5 ที่เห็นว่าเป็นระดับที่ดี ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับองค์กร มีผู้ตอบ 212 คนหรือร้อยละ 58.2 เห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้ และมี 152 คนหรือร้อยละ 41.8 ที่เห็นว่าดี ด้านความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์นั้น ส่วนใหญ่ 266 คนหรือร้อยละ 73.1 เห็นว่าพอใช้เท่านั้น ด้านการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โนม่น่าพอใจให้ผู้พบเห็นสนใจ มีผู้ตอบใกล้เคียงกันคือจำนวน 169 คนหรือร้อยละ 46.4 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และจำนวน 160 คนหรือร้อยละ 44.0 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี ส่วนการเผยแพร่ แจกจ่ายนั้นมี 194 คนหรือร้อยละ 53.3 เห็นว่ายังอยู่ในระดับพอใช้ และมี 119 คนหรือร้อยละ 32.7 เห็นว่ามีการเผยแพร่ที่ดีแล้ว ส่วนประโยชน์ที่ได้รับนั้น ส่วนใหญ่ 249 คนหรือร้อยละ 68.4 ยังเห็นว่าเป็นระดับพอใช้เท่านั้น

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ แผ่นพับ

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน แผ่นพับ	จำนวน (364)	ร้อยละ
เป็นสื่อที่หยิบหรือพกได้สะดวก	50	13.7
เนื้อหาชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย	40	11.0
เนื้อหาให้ความรู้และมีประโยชน์	32	8.8
ไม่ตอบ	284	78.0
ข้อเสนอแนะต่อ แผ่นพับ	จำนวน (364)	ร้อยละ
ควรเผยแพร่ให้ทั่วถึง	67	18.4
ควรปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้น	21	5.8
ไม่ตอบ	292	80.2

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

มีผู้ที่แสดงความชอบหรือประทับใจในสื่อประเภทแผ่นพับ มาเพียง 80 คนหรือร้อยละ 22 เท่านั้น จากคำตอบที่ได้รับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน หรือร้อยละ 13.7 เห็นว่า สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่หยิบและพกได้สะดวก สามารถนำไปใช้ได้ทุกสถานที่ รองลงมาจำนวน 40 คน หรือร้อยละ 11.0 เห็นว่า เป็นสื่อที่มีเนื้อหาละเอียด ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และจำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.8 เห็นว่าแผ่นพับเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมีประโยชน์อย่างมากต่อส่วนรวมทั้งพนักงานและประชาชนทั่วไป

ส่วนข้อเสนอแนะนั้น มีผู้ตอบมาเพียง 72 คนหรือร้อยละ 19.8 จากทั้งหมด โดย 67 คน หรือร้อยละ 18.4 อยากให้มีการเผยแพร่อย่างทั่วถึงทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ 21 คน หรือร้อยละ 5.8 แนะนำควรปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 14
แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่าน แผ่นพับ

ทำนอ่าน แผ่นพับ อย่างไร		
พฤติกรรมกรรมการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	129	35.4
อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ	105	28.8
อ่านผ่านๆ	90	24.7
ดูเฉพาะภาพ	24	6.6
อื่นๆ	16	4.4
รวม	364	100.0
เมื่ออ่าน แผ่นพับ จบแล้ว ทำนทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้เฉยๆ	53	14.6
ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ	190	52.2
ทิ้ง	53	14.6
นำเรื่องที่อ่านไปคุย	45	12.4
อื่นๆ	23	6.3
รวม	364	100.0

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการอ่านแผ่นพับ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน หรือร้อยละ 35.4 ที่อ่านแผ่นพับทุกหน้าอย่างละเอียด บางส่วนจำนวน 105 คน หรือร้อยละ 28.8 จะเลือกอ่านเฉพาะบางเรื่องที่น่าสนใจ จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 24.7 จะอ่านผ่านๆ ไม่ได้สนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และอีก 16 คน หรือร้อยละ 4.41 จะตอบอื่นๆ เพราะไม่ได้สนใจ และไม่เคยได้รับสื่อประเภทนี้

เมื่ออ่านแผ่นพับจบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 52.2 ตอบว่าจะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ รองลงมามีจำนวนผู้ตอบเท่ากัน คือ 53 คน หรือร้อยละ 14.6 ตอบว่าจะเก็บไว้เฉยๆ และทิ้ง ส่วนบางคนตอบว่า ชอบนำเรื่องที่อ่านไปคุยกันต่อ จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 12.4 และอีกจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 6.3 เลือกตอบอื่นๆ เพราะไม่ได้รับสื่อนี้

ตารางที่ 15
แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ สติ๊กเกอร์

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบ	8	2.2	144	39.6	195	53.6	17	4.7	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	0	0.0	149	40.9	198	54.4	17	4.7	364	100.0
การสื่อความหมาย	0	0.0	146	40.1	202	55.5	16	4.4	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	0	0.0	104	28.6	245	67.3	15	4.1	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	0	0.0	169	46.4	178	48.9	17	4.7	364	100.0
การเผยแพร่	0	0.0	111	30.5	229	62.9	24	6.6	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	0	0.0	121	33.2	235	64.6	8	2.2	364	100.0

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ สติ๊กเกอร์ โดยผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 195 คน หรือร้อยละ 53.6 เห็นว่าการออกแบบ สติ๊กเกอร์ อยู่ในระดับพอใช้ และมี 144 คนหรือร้อยละ 39.6 เห็นว่าออกแบบได้ดีแล้ว ส่วนด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเสนอเกี่ยวกับเรื่องสาระนั้นๆที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมนั้น มี 198 คนหรือร้อยละ 54.4 ยังเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น แต่ก็ยังมีถึง 149 คนหรือร้อยละ 40.9 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อความหมาย จะมีทั้งคำบรรยายและภาพประกอบก็ยังคงอยู่ในระดับแค่พอใช้ โดยมีผู้แสดงความเห็นมาทั้งสิ้น 202 คนหรือร้อยละ 55.5 ด้านความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ 245 คนหรือร้อยละ 67.3 ก็เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ การใช้ถ้อยคำบรรยายที่สั้น กระชับ อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 178 คนหรือร้อยละ 48.9 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และ 169 คนหรือร้อยละ 46.4 เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันมาก ส่วนการเผยแพร่ไม่มีระยะเวลาที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และความเหมาะสม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 229 คนหรือร้อยละ 62.9 เห็นว่าการเผยแพร่ยังอยู่ในระดับพอใช้เท่านั้น และประโยชน์ที่ได้รับก็อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีผู้แสดงความเห็นจำนวน 235 คนหรือร้อยละ 64.6 และมี 121 คนหรือร้อยละ 33.2 ที่เห็นว่าได้รับประโยชน์ดี

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ สติกเกอร์

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน สติกเกอร์	จำนวน (364)	ร้อยละ
รูปแบบน่าสนใจและสวยงาม	78	21.4
เผยแพร่ได้ทั่วถึงทั้งพนักงานและประชาชนทั่วไป	64	17.6
ให้ประโยชน์	42	11.5
ไม่ตอบ	259	71.2
ข้อเสนอแนะต่อ สติกเกอร์	จำนวน (364)	ร้อยละ
ควรเผยแพร่ให้มากกว่านี้	58	15.9
ควรออกแบบให้ดีขึ้นกว่าเดิม	45	12.4
เมื่อใช้เสร็จควรทำความสะอาด	4	1.1
ไม่ตอบ	298	81.9

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 16 มีเพียง 105 คนหรือร้อยละ 28.8 เท่านั้นที่ตอบคำถาม และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 78 คน หรือร้อยละ 21.4 ชอบและประทับใจรูปแบบที่น่าสนใจและความสวยงามของสื่อสติกเกอร์ รองลงมา จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 17.6 ชอบการเผยแพร่ของสื่อสติกเกอร์ ที่ทำให้พนักงานและประชาชนทั่วไปได้รับสื่อกันอย่างทั่วถึง และจำนวน 42 คน หรือร้อยละ 11.5 ชอบเพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์ต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก

ส่วนข้อเสนอแนะมีผู้ตอบมาน้อยมากเพียง 66 คนหรือร้อยละ 18.1 โดยจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 15.9 แนะนำว่าควรมีการเผยแพร่ให้มากกว่านี้ จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 12.4 เสนอแนะว่าควรมีการออกแบบให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยเพิ่มรูปแบบหรือเทคนิคใหม่ๆ และมีผู้ตอบจำนวนเพียง 4 คน หรือร้อยละ 1.1 ที่เสนอแนะว่า เมื่อติดสติกเกอร์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเสร็จแล้ว ควรทำความสะอาดให้เรียบร้อยด้วย

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่านหรือดู สติกเกอร์

ท่านอ่านหรือดู สติกเกอร์ อย่างไร		
พฤติกรรมกรรมการอ่านหรือดู	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหรือดูอย่างละเอียด	87	23.9
อ่านหรือดูบางเรื่องที่น่าสนใจ	87	23.9
อ่านหรือดูผ่านๆ	142	39.0
ดูเฉพาะภาพ	40	11.0
อื่นๆ	8	2.2
รวม	364	100.0
เมื่ออ่านหรือดู สติกเกอร์ จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านหรือดู	จำนวน	ร้อยละ
เฉยๆ	121	33.2
ปฏิบัติตาม	61	16.8
ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด	91	25.0
นำเรื่องที่อ่านหรือดูไปคุยหรือบอกต่อ	53	14.6
อื่นๆ	38	10.4
รวม	364	100.0

ตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 142 คน หรือร้อยละ 39.0 ชอบอ่านหรือดู สติกเกอร์ผ่านๆไม่ได้สนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ รองลงมามีผู้ตอบเท่ากันคือ 87 คน หรือร้อยละ 23.9 ตอบว่า ชอบอ่านหรือดูสติกเกอร์อย่างละเอียด และเลือกอ่านหรือดูบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น ส่วนอีก 40 คน หรือร้อยละ 11.0 จะเลือกดูเฉพาะภาพ และมีเพียง 8 คน หรือร้อยละ 2.2 ตอบ อื่นๆ เพราะไม่ได้รับสติกเกอร์

เมื่ออ่านหรือดูสติกเกอร์จบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 33.2 ตอบว่ารู้สึกเฉยๆ รองลงมามีจำนวน 91 คน หรือร้อยละ 25.0 ตอบว่า ถ้าสนใจก็จะติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามขอรายละเอียด จำนวน 61 คน หรือร้อยละ 16.8 จะปฏิบัติตามสิ่งที่

สติ๊กเกอร์แนะนำ เช่น สติ๊กเกอร์รณรงค์การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด เป็นต้น จำนวน 53 คน หรือร้อยละ 14.6 จะนำเรื่องที่ทำหรือดูจากสติ๊กเกอร์ไปคุยหรือบอกต่อ และจำนวน 38 คน หรือร้อยละ 10.4 ตอบว่าอื่นๆ โดยไม่ได้ระบุอะไรมา

ตารางที่ 18

แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ บอร์ดกิจกรรม

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ	7	1.9	196	53.8	133	36.5	28	7.7	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	7	1.9	189	51.9	154	42.3	14	3.8	364	100.0
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	21	5.8	178	48.9	150	41.2	15	4.1	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	7	1.9	172	47.3	165	45.3	20	5.5	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	0	0.0	232	63.7	119	32.7	13	3.6	364	100.0
การเผยแพร่	15	4.1	160	44.0	153	42.0	36	9.9	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	14	3.8	150	41.2	178	48.9	22	6.0	364	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกฟภ. ประเภท บอร์ดกิจกรรม ในระดับดี โดยมีจำนวน 196 คนหรือร้อยละ 53.8 เห็นว่ารูปแบบในการนำเสนอของสื่อดีแล้ว ส่วนเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่นำมาเผยแพร่ มีผู้ที่เห็นว่าดีจำนวน 189 คนหรือร้อยละ 51.9 ส่วนความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีผู้ตอบจำนวน 178 คนหรือร้อยละ 48.9 เห็นว่าถูกต้องดีแล้ว ด้านข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์นั้น มี 172 คนหรือร้อยละ 47.3 เห็นว่ารวดเร็วดี แต่ก็มีส่วนที่เห็นว่าแค่พอใช้จำนวน 165 คนหรือร้อยละ 45.3 อีกจำนวน 232 คนหรือร้อยละ 63.7 เห็นว่าใช้ภาษาที่อ่านแล้วทำให้เข้าใจง่ายดี ส่วนระยะเวลาในการเผยแพร่ผู้ตอบก็มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน คือจำนวน 160 คนหรือร้อยละ 44.0 เห็นว่าอยู่ในระดับดี และจำนวน 153 คนหรือร้อยละ 42.0 เห็นว่าแค่พอใช้เท่านั้น แต่เรื่องของประโยชน์ที่ได้รับมีผู้ตอบจำนวน 178 คนหรือร้อยละ 48.9 เห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ และมีผู้ตอบจำนวน 150 คนหรือร้อยละ 41.2 ที่เห็นว่าได้รับประโยชน์ดี

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อ บอร์ดกิจกรรม

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน บอร์ดกิจกรรม	จำนวน (364)	ร้อยละ
ทำให้ทราบข่าวสารของ กฟภ.และผู้บริหาร	125	34.3
จัดได้สวยงาม	102	28.0
ข้อมูลและภาพ	68	18.7
ไม่ตอบ	210	57.7
ข้อเสนอแนะต่อ บอร์ดกิจกรรม	จำนวน (364)	ร้อยละ
ควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์	85	23.4
ข่าวสารบางเรื่องติดนานเกินไป	60	16.5
ควรเปลี่ยนแปลงข้อมูลทุกสัปดาห์	32	8.8
ควรเพิ่มจำนวนบอร์ดให้มากขึ้นกว่าเดิม	27	7.4
รูปแบบ สีสรร ไม่ดึงดูดความสนใจ	25	6.9
ไม่ตอบ	222	61.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 19 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 154 คนหรือร้อยละ 42.3 ที่ตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบ และประทับใจใน บอร์ดกิจกรรม จากคำตอบที่ได้รับพบว่า มีจำนวน 125 คน หรือ ร้อยละ 34.3 ชอบเพราะทำให้ทราบข่าวสารของ กฟภ. และผู้บริหาร ส่วนการจัดบอร์ดที่สวยงามซึ่งสามารถดึงดูดใจให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ มีผู้ตอบจำนวน 102 คน หรือร้อยละ 28.0 และมีผู้ตอบจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 18.7 ชอบข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งทำให้พนักงานภายในองค์กร ได้รับความรู้และประโยชน์อย่างมาก และประทับใจภาพประกอบต่างๆ

ส่วนข้อเสนอแนะ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะมาทั้งสิ้น 142 คนหรือร้อยละ 39 โดยจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 23.4 แนะนำว่าควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์มานำเสนอให้บ่อยๆ รองลงมาจำนวน 60 คน หรือร้อยละ 16.5 แนะนำว่าข่าวสารบางเรื่องติดนานเกินไป ทำให้ข่าวสารไม่น่าสนใจและเกิดการเบื่อหน่าย ทำให้ไม่อยากดูบอร์ดกิจกรรม จำนวน 32 คน หรือร้อยละ 8.8 แนะนำว่าควรเปลี่ยนแปลงข้อมูลทุกสัปดาห์ จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 7.4 แนะนำว่าควรเพิ่มจำนวนบอร์ดให้มากขึ้นกว่าเดิม และ จำนวน 25 คน หรือ ร้อยละ 6.9 แนะนำว่ารูปแบบ และ สีสรร ยังไม่ดึงดูดความสนใจ ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

ตารางที่ 20

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่านหรือดู บอร์ดกิจกรรม

ท่านอ่านหรือดู บอร์ดกิจกรรม อย่างไร		
พฤติกรรมกรรมการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหรือดูอย่างละเอียด	57	15.7
อ่านหรือดูบางเรื่องที่น่าสนใจ	170	46.7
อ่านหรือดูผ่านๆ	113	31.0
ดูเฉพาะภาพ	24	6.6
อื่นๆ	0	0.0
รวม	364	100.0
เมื่ออ่านหรือดู บอร์ดกิจกรรม จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านหรือดูเสร็จแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
เฉยๆ	146	40.1
บอกให้ผู้อื่นไปอ่านหรือไปดู	79	21.7
ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด	53	14.6
นำเรื่องที่อ่านหรือดูไปคุย	79	21.7
อื่นๆ	7	1.9
รวม	364	100.0

ตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 170 คน หรือร้อยละ 46.7 ชอบดูหรืออ่านข้อมูลข่าวสารของบอร์ดกิจกรรมเฉพาะบางเรื่องที่น่าสนใจ รองลงมาจำนวน 113 คน หรือร้อยละ 31.0 จะอ่านผ่านๆ ไม่ได้สนใจเรื่องใดพิเศษ จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 15.7 จะสนใจอ่าน หรือดูข่าวสารในบอร์ดกิจกรรมอย่างละเอียด และจำนวนอีก 24 คน หรือร้อยละ 6.6 จะชอบดูเฉพาะภาพไม่ได้อ่านเนื้อความใดๆ

เมื่ออ่านหรือดูข้อมูลข่าวสารในบอร์ดกิจกรรมจบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 146 คน หรือร้อยละ 40.1 ตอบว่ารู้สึกเฉยๆ และมีจำนวนเท่ากันคือ 79 คน หรือร้อยละ 21.7 ตอบว่าจะบอกให้ผู้อื่นไปอ่านหรือไปดู และจะนำเรื่องที่อ่านไปคุยต่อ ส่วนอีกจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 14.6 ตอบว่าถ้าสนใจเรื่องใดจะติดต่อส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อขอทราบรายละเอียดต่อไป และมีจำนวนผู้ตอบเพียง 7 คน หรือร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่ตอบอื่นๆ เพราะไม่ได้สนใจสื่อประเภทนี้

ตารางที่ 21

แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ ประกาศเสียงตามสาย

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ	7	1.9	207	56.9	129	35.4	21	5.8	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	7	1.9	245	67.3	90	24.7	22	6.0	364	100.0
ระบบกระจายเสียง	14	3.8	122	33.5	164	45.1	64	17.6	364	100.0
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	15	4.1	182	50.0	160	44.0	7	1.9	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	45	12.4	185	50.8	121	33.2	13	3.6	364	100.0
เวลาในการเผยแพร่	15	4.1	167	45.9	160	44.0	22	6.0	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	36	9.9	182	50.0	124	34.1	22	6.0	364	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ. ประเภท ประกาศเสียงตามสาย อยู่ในระดับดี โดยมีผู้ตอบจำนวน 207 คนหรือร้อยละ 56.9 เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอ ซึ่งจะมีนักจัดรายการ 2 คน สนทนากันผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายใน กฟภ. อยู่ในระดับดี มีผู้ตอบจำนวน 245 คนหรือร้อยละ 67.3 ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับที่ดี โดยเนื้อหามีการสอดแทรกทัศนคติและความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ของพนักงาน กฟภ. มีการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย มุ่งเน้นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานโดยรวม เสนอสาระ น่ารู มี 182 คนหรือร้อยละ 50 เห็นว่าความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนออยู่ในระดับที่ดี ซึ่งผู้จัดรายการจะอ้างที่มาของเรื่องทุกครั้ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ด้านความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีการนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 50.8 หรือ 185 คน ส่วนเรื่องของระยะเวลาในการเผยแพร่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ทุกวันศุกร์ เวลา 8.45 - 9.00 น.) มีผู้ตอบจำนวน 167 คนหรือร้อยละ 45.9 เห็นว่าดีแล้ว แต่มีผู้ตอบ 160 คนหรือร้อยละ 44.0 เห็นว่าแค่พอใช้เท่านั้น เรื่องของประโยชน์ที่ได้รับนั้น ร้อยละ 50 หรือ 182 คน เห็นว่าได้รับประโยชน์ดี มีเพียงระบบกระจายเสียงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 164 คนหรือร้อยละ 45.1 ให้ออกคิดเห็นว่า ระบบเสียงยังไม่ค่อยชัดเจน

ตารางที่ 22
แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะ
ที่มีต่อประกาศเสียงตามสาย

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน ประกาศเสียงตามสาย	จำนวน (364)	ร้อยละ
ทำให้ทราบข่าวสารทั้งภายในและภายนอก กฟภ.	95	26.1
เนื้อหาสาระ และข่าวสารที่ทันสมัย	84	23.1
เวลาในการนำเสนอเหมาะสม	56	15.4
วิธีการนำเสนอหลากหลาย ไม่จำเจ	48	13.2
ไม่ตอบ	215	59.1
ข้อเสนอแนะต่อ ประกาศเสียงตามสาย	จำนวน (364)	ร้อยละ
ควรสอดแทรกความบันเทิง เช่น เพลงเบาๆ	83	22.8
ควรปรับปรุงเสียงให้ฟังง่ายขึ้น	77	21.2
ควรคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและเป็นประโยชน์	65	17.9
ควรเพิ่มเวลาในการนำเสนอให้มากขึ้น	28	7.7
ไม่ตอบ	244	67.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 22 มีผู้ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและประทับใจในสื่อประเภทประกาศเสียงตามสายจำนวน 149 คนหรือร้อยละ 40.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 95 คน หรือร้อยละ 26.1 ชอบและประทับใจในสื่อประเภทนี้ เพราะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ฟังได้รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั้งข่าวภายในและภายนอกองค์กร รองลงมาจำนวน 84 คน หรือร้อยละ 23.1 ชอบเนื้อหาสาระข่าวสารที่ทันสมัย มีเรื่องใหม่ ๆ มาแนะนำ ทำให้ข่าวสารมีความน่าสนใจ จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 15.4 เห็นว่าเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารมีความเหมาะสมแล้ว และอีกจำนวน 48 คน หรือร้อยละ 13.2 ชอบวิธีนำเสนอที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ เช่น รูปแบบปกติ จะมีการสนทนาระหว่างพิธีกร 2 คน แต่บางครั้งอาจมีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือผู้แทนกองทุนต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องสวัสดิการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และถูกต้อง เป็นต้น

ส่วนข้อเสนอแนะ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 คน หรือ ร้อยละ 33.0 ที่ให้ข้อเสนอแนะมา โดยมีจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 22.8 เห็นว่าควรมีการสอดแทรกความบันเทิง เช่นการเปิดเพลงเบาๆคล้ำไปกับรายการบ้าง รองลงมาจำนวน 77 คน หรือร้อยละ 21.2 เห็นว่าควรปรับปรุงเสียงให้น่าฟังกว่านี้ เพราะระบบการกระจายเสียงยังไม่มีคมชัดจนเท่าที่ควร เช่น บางครั้งระหว่างกระจายเสียงมีเสียงดังของลำโพงแทรกเข้ามา หรือบางครั้งน้ำเสียงของพิธีกรไม่เหมาะกับเรื่องที่กล่าวถึง เป็นต้น ส่วนจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 17.9 เสนอแนะว่า ควรคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์เท่านั้นมานำเสนอแก่พนักงาน เพราะเวลามีจำกัดไม่ควรนำข่าวทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องมานำเสนอ และจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7.7 เห็นว่าการกระจายเสียงของสื่อ ประกาศเสียงตามสาย เพียงอาทิตย์ละครั้ง หรือครั้งละ 15 นาที น้อยเกินไป ควรเพิ่มเวลาในการนำเสนอให้มากขึ้น

ตารางที่ 23

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการรับฟัง ประกาศเสียงตามสาย

ท่านรับฟัง ประกาศเสียงตามสาย อย่างไร		
พฤติกรรมการรับฟัง	จำนวน	ร้อยละ
ฟังทุกเรื่องอย่างตั้งใจ	144	39.6
ฟังบางเรื่องที่น่าสนใจ	129	35.4
ฟังผ่านๆ	68	18.7
อื่นๆ	23	6.3
รวม	364	100.0
เมื่อรับฟัง ประกาศเสียงตามสาย จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากรับฟังเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
เฉยๆ	64	17.6
ปฏิบัติตาม	77	21.2
ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด	77	21.2
นำเรื่องที่ฟังไปคุยหรือบอกต่อ	134	36.8
อื่นๆ	12	3.3
รวม	364	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรับฟังประกาศเสียงตามสาย โดยมีจำนวน 144 คน หรือร้อยละ 39.6 ชอบฟังสื่อ ประกาศเสียงตามสาย ทุกเรื่องอย่างตั้งใจ รองลงมาจำนวน 129 คน หรือร้อยละ 35.4 จะฟังเฉพาะบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น อีกจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 18.7 จะฟังผ่านๆ ไม่ได้สนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีเพียง 23 คน หรือร้อยละ 6.3 เท่านั้นที่ตอบอื่นๆ โดยไม่แสดงความคิดเห็น

เมื่อรับฟังสื่อประกาศเสียงตามสายจบแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 134 คน หรือร้อยละ 36.8 มักจะนำเรื่องที่ฟังไปคุยหรือบอกต่อ รองลงมาผู้ตอบจำนวนเท่ากันคือ 77 คน หรือร้อยละ 21.2 จะนำเรื่องที่ได้รับความสนใจเรื่องใด ก็จะติดต่อเพื่อขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม และอีกจำนวน 12 คน หรือเพียงร้อยละ 3.3 ตอบอื่นๆ โดยไม่ได้แสดงความคิดเห็นใดๆ

ตารางที่ 24

แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อ หนังสือรายงานประจำปี

หัวข้อ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ควรปรับปรุง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการนำเสนอ	45	12.4	182	50.0	114	31.3	23	6.3	364	100.0
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร	23	6.3	220	60.4	106	29.1	15	4.1	364	100.0
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	23	6.3	212	58.2	121	33.2	8	2.2	364	100.0
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	7	1.9	124	34.1	138	37.9	95	26.1	364	100.0
อ่านและเข้าใจง่าย	29	8.0	175	48.1	153	42.0	7	1.9	364	100.0
การเผยแพร่	23	6.3	197	54.1	129	35.4	15	4.1	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	22	6.0	182	50.0	152	41.8	8	2.2	364	100.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ. ประเภท หนังสือรายงานประจำปี อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบจำนวน 182 คนหรือร้อยละ 50.0 เห็นว่ารูปแบบการนำเสนอดี เช่นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ กฟภ. ในรอบปีที่ผ่านมามีทั้งหมด เพื่อให้พนักงาน หน่วยงานภายนอก และประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของ กฟภ. เรื่องของเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร มีผู้แสดงความคิดเห็นว่าดีจำนวน 220 คนหรือร้อยละ 60.4 โดยชอบเกี่ยวกับรายละเอียดขององค์กรทั้งหมด ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ นั้น มี 212 คนหรือร้อยละ 58.2 เห็นว่าถูกต้องดี มี 175 คนหรือร้อยละ 48.1 เห็นว่าใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย ส่วนระยะเวลาในการเผยแพร่ นั้น มี 197 คนหรือร้อยละ 54.1 เห็นว่าดีแล้ว โดยจะกำหนดให้เสร็จภายในเดือน กรกฎาคม เพื่อให้ทันจัดส่งก่อนวันสถาปนา กฟภ. (วันที่ 28 กันยายน ของทุกปี) มีผู้ตอบแบบสอบถามครั้งหนึ่ง คือ 182 ที่เห็นว่าได้รับประโยชน์จากหนังสือรายงานประจำปี และเรื่องความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ยังมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน คือ 138 คนหรือร้อยละ 37.9 เห็นว่ายังไม่รวดเร็วพอ และมี 124 คนหรือร้อยละ 34.1 ที่เห็นว่ารวดเร็วดีแล้ว

ตารางที่ 25
แสดงจำนวนร้อยละในสิ่งที่ชอบหรือประทับใจและข้อเสนอแนะ
ที่มีต่อ หนังสือรายงานประจำปี

สิ่งที่ชอบหรือประทับใจใน หนังสือรายงานประจำปี	จำนวน (364)	ร้อยละ
ทำให้ทราบข้อมูล และรายละเอียด ของ กฟภ.	92	25.3
ทำให้ทราบเหตุการณ์ต่างๆของ กฟภ. ในรอบปี	72	19.8
รูปเล่มสวยงาม	27	7.4
ไม่ตอบ	223	61.3
ข้อเสนอแนะต่อ หนังสือรายงานประจำปี	จำนวน (364)	ร้อยละ
ควรแจกพนักงานให้ทั่วถึง	92	25.3
เวลาในการเผยแพร่ไม่แน่นอน	85	23.4
ควรเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต	65	17.9
ไม่ตอบ	245	67.3

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 25 มีผู้ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและประทับใจในสื่อประเภท หนังสือรายงานประจำปี มาทั้งสิ้น 141 คนหรือร้อยละ 38.7 โดยมีจำนวน 92 คน หรือร้อยละ 25.3 ชอบหรือประทับใจ หนังสือรายงานประจำปี เพราะภายในเล่มประกอบด้วยเนื้อหา และรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับองค์กร รองลงมามีผู้ตอบจำนวน 72 คน หรือร้อยละ 19.8 ชอบการเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่ทำให้สามารถทราบเหตุการณ์ และผลการดำเนินงานด้านต่างๆในรอบปีที่ผ่านมา และจำนวนอีก 27 คน หรือร้อยละ 7.4 ชอบรูปเล่มที่สวยงาม มีความทันสมัย

ส่วนข้อเสนอแนะต่อ หนังสือรายงานประจำปี มีผู้ให้ข้อเสนอแนะมาทั้งสิ้น 119 คนหรือร้อยละ 32.7 โดยมี 92 คน หรือร้อยละ 25.3 เห็นว่าควรแจกพนักงานให้ทั่วถึง รองลงมาจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 23.4 เห็นว่าเวลาในการเผยแพร่ไม่แน่นอน ทำให้เวลาในการรับก็ไม่แน่นอนเช่นกัน และจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 17.9 แนะนำควรมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต เพื่อให้พนักงานและประชาชนทั่วไปได้รับทราบผลการดำเนินงาน และหน้าที่รับผิดชอบของ กฟภ. ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 26

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่าน หนังสือรายงานประจำปี

ท่านอ่าน หนังสือรายงานประจำปี อย่างไร		
พฤติกรรมกรรมการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด	64	17.6
อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ	185	50.8
อ่านผ่านๆ	86	23.6
ดูเฉพาะภาพ	29	8.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	364	100.0
เมื่ออ่าน หนังสือรายงานประจำปี จบแล้ว ท่านทำอย่างไร		
พฤติกรรมหลังจากอ่านเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้เฉยๆ	62	17.0
ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ	130	35.7
ทิ้ง	0	0.0
นำเรื่องทีอ่านไปคุย	0	0.0
เก็บไว้ใช้อ้างอิง	172	47.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	364	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 185 คน หรือร้อยละ 50.8 อ่านหนังสือรายงานประจำปี เฉพาะบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้น รองลงมาจำนวน 86 คน หรือร้อยละ 23.6 จะอ่านผ่านๆ ไม่สนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 17.6 จะชอบอ่านทุกหน้าอย่างละเอียด และจำนวน 29 คน หรือร้อยละ 8.0 จะเลือกดูเฉพาะภาพประกอบเท่านั้น

เมื่ออ่านหนังสือรายงานประจำปีจบแล้ว ส่วนใหญ่จะเก็บไว้เพื่อใช้ในการอ้างอิงต่อไป ซึ่งมีจำนวน 172 คนหรือร้อยละ 47.3 รองลงมาจำนวน 130 คน หรือร้อยละ 35.7 จะส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ และจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 17.0 จะเก็บไว้เฉยๆ

ตารางที่ 27

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ใช้

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประโยชน์	0	0.0
มีประโยชน์	364	100.0
ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน(364)	ร้อยละ
ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร	364	100.0
สามารถทราบข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร	287	78.8
สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานและองค์กร	170	46.7
สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	170	46.7
การประสานงานภายในองค์กรสะดวกและรวดเร็ว	101	27.7
เสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน	101	27.7
พนักงานเกิดความภูมิใจในองค์กร	93	25.5
อื่นๆ	15	4.1

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน หรือร้อยละ 100 มีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประโยชน์ โดยทั้ง 364 คน แสดงความเห็นว่าเป็นประโยชน์ที่ได้รับคือทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ 287 คนหรือร้อยละ 78.8 ที่ตอบว่า ทำให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร มี 170 คน หรือร้อยละ 46.7 ให้ความเห็นว่าเป็นประโยชน์ภายในที่ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานและองค์กร และมี 170 คน หรือร้อยละ 46.7 เช่นกัน ที่เห็นว่ามีประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้การประสานงานภายในสะดวกและรวดเร็ว เสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน และทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 27.7 เท่ากันและ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 28
แสดงจำนวนร้อยละของการจัดอันดับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ให้ประโยชน์มากที่สุด

สื่อ	อันดับ1	ร้อยละ	อันดับ2	ร้อยละ	อันดับ3	ร้อยละ	อันดับ4	ร้อยละ	อันดับ5	ร้อยละ
ข่าว กฟภ.	81	22.2	15	4.3	81	22.2	54	14.9	25	6.8
วารสาร กฟภ.	54	14.8	85	23.4	97	26.7	70	19.1	17	4.5
โปสเตอร์	7	1.9	116	31.9	32	8.9	39	10.6	99	27.3
แผ่นพับ	20	5.6	8	2.1	16	4.4	23	6.4	41	11.4
สติ๊กเกอร์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บอร์ดกิจกรรม	20	5.6	8	2.1	81	22.2	93	25.5	74	20.5
ประกาศเสียงตามสาย	128	35.2	54	14.9	40	11.1	70	19.1	33	9.1
หนังสือรายงานประจำปี	54	14.8	39	10.6	16	4.4	15	4.3	74	20.5
อื่นๆ	0	0.0	39	10.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	364	100.0	364	100.0	364	100.0	364	100.0	364	100.0

จากตาราง หากพิจารณาให้คะแนนสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ให้ประโยชน์มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน รองลงมาให้คะแนน 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ จะได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ให้ประโยชน์มากที่สุด คือ ประกาศเสียงตามสาย รองลงมาตามลำดับคือ วารสาร กฟภ. ข่าว กฟภ. โปสเตอร์ บอร์ดกิจกรรม หนังสือรายงานประจำปี แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น

ตารางที่ 29

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น
และเหตุผลในการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ควรเพิ่ม	197	54.1
ควรเพิ่ม	167	45.9
รวม	364	100.0
เหตุผลที่ไม่ควรเพิ่มสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่มีอยู่มากพอแล้ว ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม	66	18.0
ควรเพิ่มปริมาณของสื่อเดิม เพื่อเผยแพร่ให้ทั่วถึง	49	13.5
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	18	4.9
ไม่แสดงความเห็น	64	17.6
รวม	197	54.1
เหตุผลที่ควรเพิ่มสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้พนักงานทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง	67	18.4
เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก กฟภ.	28	7.6
ควรเพิ่มสื่อทางคอมพิวเตอร์	11	3.1
ไม่แสดงความเห็น	61	16.8
รวม	167	45.9

จากคำตอบที่ได้รับ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึง 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.1 คิดว่า ไม่ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ.อีก เพราะเห็นว่าสื่อที่มีอยู่มากพอแล้ว ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิมถึงจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.0 อีกจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 เห็นว่าควรเพิ่มปริมาณของสื่อเดิม เพื่อเผยแพร่ให้ทั่วถึง และผู้ตอบบางส่วนจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.9 ให้ความเห็นว่า จะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีกจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 คิดว่า ควรเพิ่มสื่อให้มากกว่าเดิม เพื่อให้พนักงานทราบข่าวสารอย่างทั่วถึง จำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาจำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 ไม่แสดงความเห็น จำนวน 28 คน หรือ

คิดเป็นร้อยละ 7.6 คิดว่าควรเพิ่มสื่อ เพื่อให้บุคคลภายนอกรู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากขึ้น และมีผู้ตอบจำนวนเพียง 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 คิดว่า ควรเพิ่มสื่อทางคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 30

แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ความคิดเห็น	จำนวน (364)	ร้อยละ
ควรมีการโฆษณา	66	18.0
ควรมีการประชาสัมพันธ์	109	30.0
ควรมีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์	269	74.0
ไม่ควรมีการโฆษณา	15	4.0
ไม่ควรมีการประชาสัมพันธ์	0	0.0
ไม่ควรมีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	0.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากคำตอบที่ได้รับ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึง 269 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.0 คิดว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยให้เหตุผลว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ประชาชนทั่วไปจะได้รับทราบข่าวสารขององค์กรเพิ่มมากขึ้น และในอนาคต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะมีการแปรรูป ต้องมีการแข่งขันกับภาคเอกชน พนักงานจึงจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ ความเข้าใจ ให้พนักงานรู้สึกรัก และภูมิใจในองค์กร ส่วนจำนวนอีก 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 คิดว่าควรมีแต่การประชาสัมพันธ์อย่างเดียว เพราะสื่อต่างๆที่กองประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น มีทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีมากเพียงพอแล้ว ผู้ตอบอีกจำนวน 66 คน หรือคิดเป็น 18.0 คิดว่า ควรมีการโฆษณาอย่างเดียว เพราะจะทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น และมีผู้ตอบจำนวนเพียง 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 คิดว่า ไม่ควรมีการโฆษณา เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขัน เกิดผลประโยชน์ และคำตอบแทน เป็นธุรกิจเกินไป ไม่เหมาะสมกับหน่วยงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มุ่งเน้นด้านการบริการประชาชน และบางส่วนเห็นว่า เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นอีกด้วย

ตารางที่ 31

แสดงจำนวนร้อยละของการติดต่อหน่วยงานเพื่อทราบข่าวสารของ กฟภ.

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานที่รับผิดชอบข้อมูล	208	57.1
กองประชาสัมพันธ์	143	39.3
อื่นๆ	13	3.6
รวม	364	100.0

จากคำตอบที่ได้รับ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบข้อมูลข่าวสารภายในเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 จะติดต่อกับหน่วยงานที่รับผิดชอบข้อมูลโดยตรง รองลงมาจำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.3 จะติดต่อสอบถามรายละเอียดกับกองประชาสัมพันธ์ และอีกจำนวนเพียง 13 คน หรือคิดเป็น 3.6 ตอบข้ออื่นๆ เพราะจะเลือกหาสถานที่ติดต่อเอง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิมไทรเทศ, 2536.
- ประมะ สตะเวทิน และคนอื่นๆ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- ประมะ สตะเวทิน และคนอื่นๆ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2536.
- วิจิตร อวาทะกุล,รองศาสตราจารย์. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.S. PRINTING HOUSE CO., LTD., 2534.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม. มปส, 2535.

วารสาร

- “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.” ข่าว กฟผ. 4, 42-43. กันยายน-ตุลาคม 2540.
- “การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.” วารสาร กฟผ. กันยายน 2540.
- “โครงสร้างการบริหารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. คำสั่งที่ พ 97/2534.
- “โครงสร้างสำนักผู้ว่าการ” การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. คำสั่งที่ พ(ท) 9/2540.
- “ปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร” การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. คำสั่งที่ พ(ท) 2/2537.
- สุพิณ ปัญญาภัก. “การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ” วารสารสื่อสารมวลชน. 2, 2. พฤศจิกายน 2535 - มีนาคม 2536.
- “เส้นทางการประชาสัมพันธ์ กฟผ. 2540.” การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. 2540.

วิทยานิพนธ์

ชลฤดี บำเพ็ญนรกิจ. "การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับกรมการศึกษานอก

โรงเรียน." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2536.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. "การเปิดรับข่าวสารความต้องการข่าวสารและทัศนคติของผู้ลงทุนที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2535.

นฤบล โรหิตจันทร์. "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับดาวิเศษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร."

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อรรถเสวี สายเนตร. "ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. "ศึกษาการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

ภาษาอังกฤษ

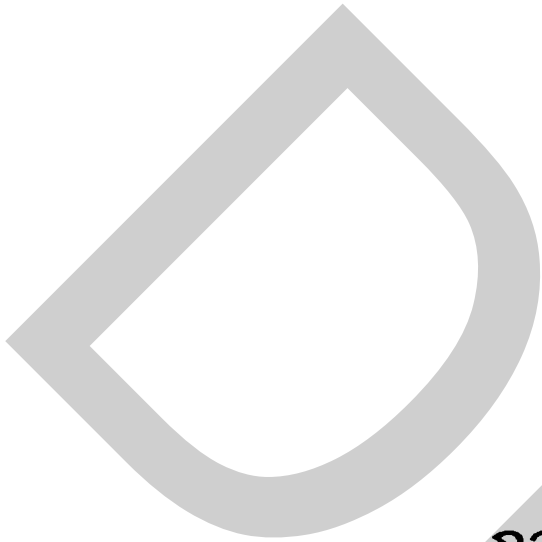
BOOKS

John Marston E. **Modern Public Relations.** New York : Mcgraw-Hill Book Compang, 1979.

Scott Cutlip M. and Allen Center. **Effective Public Relations.** 5th ed., New jersey : Perntice-Hall, Inc., 1998.

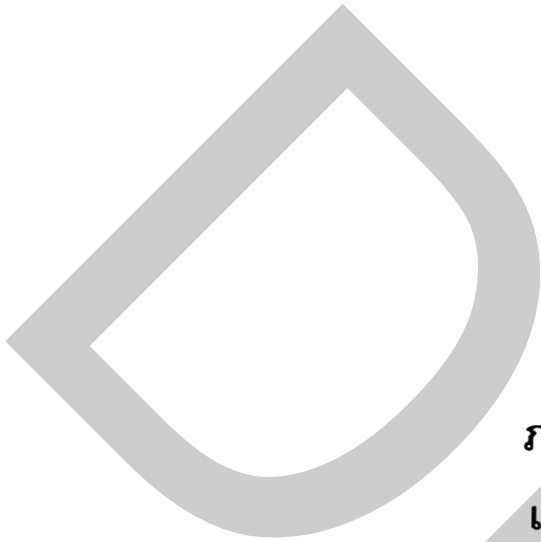
The Random House Dictionary of the English Langlage. New York : Random House, Inc., 1996.

Wilfred Howard. **The Practice of Public Relations,** 2d. ed., London : William Heineman Ltd., 1985.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทเท่านั้น ไม่มีผลต่อตำแหน่งหน้าที่ของท่านแต่อย่างใด

หวังว่าท่านคงจะให้ความร่วมมือด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

● ข้อมูลทั่วไป

เพศ..... อายุ.....ปี ร่วมงานกับ กฟภ. มานาน.....ปี จบการศึกษาสูงสุด.....
ตำแหน่ง.....สังกัด.....

● โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย () ในช่องว่าง

1. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากสื่อต่างๆเหล่านี้ หรือไม่

สื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน กฟภ.	เคยได้รับ		ไม่เคยได้รับ
	สม่ำเสมอ	นานๆครั้ง	
ข่าว กฟภ.			
วารสาร กฟภ.			
โปสเตอร์			
แผ่นพับ			
สติ๊กเกอร์			
บอร์ดกิจกรรม			
ประกาศเสียงตามสาย			
หนังสือรายงานประจำปี			
อื่นๆ			

(โปรดระบุ).....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ใช้ภายใน กฟภ.

2.1 ข่าว กฟภ.

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รูปแบบการนำเสนอ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่ (เดือนละ 2 ฉบับ)				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท ข่าว กฟภ. คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

- ท่านอ่าน ข่าว กฟภ. อย่างไร
 - () อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด
 - () อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ
 - () อ่านผ่านๆ
 - () ดูเฉพาะภาพ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เมื่อท่านอ่าน ข่าว กฟภ. จบแล้ว ท่านทำอย่างไร
 - () เก็บไว้เฉยๆ
 - () ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ
 - () ทิ้ง
 - () นำเรื่องที่อ่านไปคุย
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รูปแบบการนำเสนอ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่ (เดือนละ 1 ฉบับ)				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท วารสาร กฟภ. คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

● ท่านอ่าน วารสาร กฟภ. อย่างไร

- () อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด
- () อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ
- () อ่านผ่านๆ
- () ดูเฉพาะภาพ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

● เมื่อท่านอ่าน วารสาร กฟภ. จบแล้ว ท่านทำอย่างไร

- () เก็บไว้เฉยๆ
- () ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ
- () ทิ้ง
- () นำเรื่องทีอ่านไปคุย
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
การออกแบบ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
การสื่อความหมาย				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท โปสเตอร์ คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

- ท่านอ่าน โปสเตอร์ อย่างไร
 - () อ่านอย่างละเอียด
 - () อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ
 - () อ่านผ่านๆ
 - () ดูเฉพาะภาพ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เมื่อท่านอ่าน โปสเตอร์ จบแล้ว ท่านทำอย่างไร
 - () เฉยๆ
 - () ปฏิบัติตาม
 - () ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด
 - () นำเรื่องทีอ่านไปคุยหรือบอกต่อ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รูปแบบการนำเสนอ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท แผ่นพับ คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

● ท่านอ่าน แผ่นพับ อย่างไร

- () อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด
- () อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ
- () อ่านผ่านๆ
- () ดูเฉพาะภาพ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

● เมื่อท่านอ่าน แผ่นพับ จบแล้ว ท่านทำอย่างไร

- () เก็บไว้เฉยๆ
- () ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ
- () ทิ้ง
- () นำเรื่องที่อ่านไปคุย
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
การออกแบบ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
การสื่อความหมาย				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท สติ๊กเกอร์ คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

- ท่านอ่านหรือดู สติ๊กเกอร์ อย่างไร
 - () อ่านหรือดูอย่างละเอียด
 - () อ่านหรือดูบางเรื่องที่น่าสนใจ
 - () อ่านหรือดูผ่านๆ
 - () ดูเฉพาะภาพ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เมื่อท่านอ่านหรือดู สติ๊กเกอร์ แล้ว ท่านทำอย่างไร
 - () เลยกๆ
 - () ปฏิบัติตาม
 - () ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด
 - () นำเรื่องที่อ่านหรือดูไปคุยหรือบอกต่อ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รูปแบบการนำเสนอ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท บอร์ดกิจกรรม คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

- ท่านอ่าน บอร์ดกิจกรรม อย่างไร
 - () อ่านอย่างละเอียด
 - () อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ
 - () อ่านผ่านๆ
 - () ดูเฉพาะภาพ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เมื่อท่านอ่าน บอร์ดกิจกรรม จบแล้ว ท่านทำอย่างไร
 - () เฉยๆ
 - () บอกให้ผู้อื่นไปอ่าน
 - () ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด
 - () นำเรื่องที่อ่านไปคุย
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รูปแบบการดำเนินการ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
ระบบการกระจายเสียง				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
เวลาในการเผยแพร่				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท ประกาศเสียงตามสาย คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

● ท่านฟัง ประกาศเสียงตามสาย อย่างไร

- () ฟังทุกเรื่องอย่างตั้งใจ
- () ฟังบางเรื่องที่น่าสนใจ
- () ฟังผ่านๆ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

● เมื่อท่านฟัง ประกาศเสียงตามสาย จบแล้ว ท่านทำอย่างไร

- () เฉยๆ
- () ปฏิบัติตาม
- () ถ้าสนใจ จะติดต่อเพื่อขอรายละเอียด
- () นำเรื่องที่ฟัง ไปคุยหรือบอกต่อ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

หัวข้อ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
รูปแบบการนำเสนอ				
เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร				
ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ				
ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์				
อ่านและเข้าใจได้ง่าย				
การเผยแพร่ (ปีละ 1 ฉบับ)				
ประโยชน์ที่ท่านได้รับ				
สิ่งที่ท่านชอบหรือประทับใจในสื่อประเภท หนังสือรายงานประจำปี คือ				
ข้อเสนอแนะ...				

- ท่านอ่าน หนังสือรายงานประจำปี อย่างไร
 - () อ่านทุกหน้าอย่างละเอียด
 - () อ่านบางเรื่องที่น่าสนใจ
 - () อ่านผ่านๆ
 - () ดูเฉพาะภาพ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- เมื่อท่านอ่าน หนังสือรายงานประจำปี จบแล้ว ท่านทำอย่างไร
 - () เก็บไว้เฉยๆ
 - () ส่งให้ผู้อื่นอ่านต่อ
 - () ทิ้ง
 - () นำเรื่องทีอ่านไปคุย
 - () เก็บไว้ใช้อ้างอิง
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประโยชน์กับท่านหรือไม่

97

() ไม่มี

() มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ได้รับความทราบข้อมูล และข่าวสาร

() สามารถสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกันระหว่างพนักงานและองค์กร

() พนักงานสามารถทราบข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร

() ช่วยให้การประสานงานกันภายในองค์กรสะดวกและรวดเร็ว

() พนักงานเกิดความภูมิใจในองค์กร

() เสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน

() สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

อื่นๆ(โปรดระบุ).....
.....
.....
.....

4. โปรดเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่ให้ประโยชน์ต่อท่านมากที่สุดมา 5 ประเภท (โดยใส่หมายเลข 1 -5 เรียงตามลำดับที่ได้รับประโยชน์มากที่สุด)

สื่อ	อันดับประโยชน์ที่ได้รับ
ข่าว กฟผ.	
วารสาร กฟผ.	
โปสเตอร์	
แผ่นพับ	
สติ๊กเกอร์	
บอร์ดกิจกรรม	
ประกาศเสียงตามสาย	
หนังสือรายงานประจำปี	
อื่น ๆ (ระบุ)	

5. ท่านคิดว่าควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟผ. อีกหรือไม่

98

() ไม่ควรเพิ่ม

() ควรเพิ่ม

โปรดระบุเหตุผลและข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรหรือไม่

(เลือกตอบ และ โปรดระบุเหตุผล)

() ควรมีการ โฆษณา

() ควรมีการประชาสัมพันธ์

() ควรมีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เพราะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

() ไม่ควรมีการ โฆษณา

() ไม่ควรมีการประชาสัมพันธ์

() ไม่ควรมีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เพราะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ถ้าท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารภายในเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ท่านจะติดต่อกับหน่วยงานใด

() กองประชาสัมพันธ์

() หน่วยงานที่รับผิดชอบข้อมูล

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

❖ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ❖

ภาคผนวก ข
ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประวัติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การกำเนิดกิจการไฟฟ้าในประเทศไทย ประชาชนส่วนมากคงคิดว่าเกิดขึ้นจากความเจริญทางเทคโนโลยีของต่างประเทศ แต่ที่จริงนั้นเกิดขึ้นจากความคิดของคนไทยคนหนึ่ง ซึ่งเป็นทั้งเสนาบดี นักการทูต นักการทหาร นักปกครอง นายสถาปนิกและวิศวกรผู้มีฝีมือ ท่านผู้นี้คือ จอมพล เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ท่านเป็นผู้ให้กำเนิดแสงสว่างไฟฟ้าคนแรกของประเทศไทย เมื่อครั้งท่านยังคงบรรดาศักดิ์เป็นเพียงเจ้าหมื่นไวยวรนาถเท่านั้น

กิจการไฟฟ้าในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2427 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยในสมัยนั้นเริ่มจุดเทียนไขใช้ในเวลากลางคืนและต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงให้มีการใช้น้ำมันก๊าดแทน เพราะสามารถได้รับแสงสว่างได้นานกว่าเดิม แต่ก็ต้องประสบปัญหาความยุ่งยากอีกกล่าวคือ ไฟจะลุกโชนและเกิดเพลิงได้ง่าย ต้องเตรียมการคอยดับให้ดี

เจ้าหมื่นไวยวรนาถจึงเกิดความคิดว่าประเทศไทยควรมีไฟฟ้าใช้เหมือนชาวยุโรป จึงจัดส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับไฟฟ้าไปซื้ออุปกรณ์และเรียนวิชาการจากประเทศอังกฤษ เมื่อ พ.ศ. 2427 และกลับมาในปีเดียวกัน โดยจัดตั้งเครื่องและติดตั้งสายเคเบิลใต้ดินจากกรมทหารหน้า (ที่ว่าการกระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน) ถึงหน้าพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท

กิจการไฟฟ้าของประเทศไทยจึงได้เริ่มขึ้นอย่างแท้จริงที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการผลิตกระแสไฟฟ้าเดินรถราง จากบางคอแหลมถึงพระบรมมหาราชวัง และเริ่มก่อตั้งโรงผลิตกระแสไฟฟ้าแห่งแรกตั้งอยู่ที่วัดเลียบ (ที่ตั้งของการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) และในปี พ.ศ. 2457 รัฐบาลก็ได้ตั้งโรงไฟฟ้าขึ้นอีกโรงหนึ่ง คือโรงไฟฟ้าสามเสน ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะเป็นกองหนึ่งของกรมโยธาเทศบาล สังกัดกระทรวงมหาดไทย ทำการผลิตกระแสไฟฟ้าให้แก่ประชาชนในเขตพระนคร และธนบุรี

ด้วยเหตุนี้เอง ในปี พ.ศ. 2472 ทางราชการจึงได้จัดให้มีแผนกไฟฟ้าขึ้นในกองบริหาร กรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย ให้มีหน้าที่สำรวจและจัดตั้งการไฟฟ้าตามสุขาภิบาลเมืองต่าง ๆ ทั่วราชอาณาจักร และได้มีการก่อสร้างไฟฟ้าที่เทศบาลเมืองนครปฐมขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2473 ต่อมาในปี พ.ศ. 2477 แผนกไฟฟ้าได้รับการปรับปรุงเป็นกองไฟฟ้า สังกัดกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในปี พ.ศ. 2496 กองไฟฟ้าได้เปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค สังกัดกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในปี พ.ศ. 2497 รัฐบาลได้ใช้วิธีออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่ออำนวยความสะดวก และบริการแก่ประชาชน โดยใช้เงินลงทุนจากงบประมาณแผ่นดิน และมีสภาพเป็นนิติบุคคล มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดพระนคร

ต่อมา องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ทยอยรับโอนไฟฟ้าเทศบาลเข้ามาเรื่อยๆ จำนวนหลายแห่งด้วยกัน จากภาระหน้าที่ที่รับโอนกิจการไฟฟ้าเทศบาลมาดำเนินการแทนนั้น ทำให้กิจการขององค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะให้องค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นผู้ดำเนินการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าในส่วนภูมิภาคแต่เพียง ผู้เดียว ซึ่งในการปรับปรุงระบบจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพนั้นจะอาศัยแต่เพียงงบประมาณช่วยเหลือจากรัฐบาลหรือรายได้ขององค์การย่อมไม่เพียงพอ จะต้องมีการกู้เงินจากต่างประเทศหรือธนาคารโลกมาดำเนินการ รัฐบาลจึงเห็นควรให้เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการบริหารงาน ตลอดจนสถานะของหน่วยงานเสียใหม่ โดยยกฐานะองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 ประกาศบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2503 มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย สำนักงานกลางตั้งอยู่ที่ ริมนคลองประปาสามเสน ถนนพระรามที่ 6 กรุงเทพมหานคร และต่อมาได้ย้ายมาอยู่เลขที่ 200 ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2514 จนถึงปัจจุบัน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Provincial Electricity Authority) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภท สาธารณูปโภคในสังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อ 28 กันยายน 2503 ตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2503 เรียกโดยย่อว่า " กฟภ. " ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Provincial Electricity Authority (PEA) มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการผลิต จัดให้ได้มา จัดส่ง และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ในส่วนภูมิภาค ครอบคลุมพื้นที่ 73 จังหวัด (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเขตจำหน่ายของการไฟฟ้านครหลวง)

สัญลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรูปกระแสไฟฟ้าวิ่งเข้าสู่ขวานทองทั้ง 4 ทิศ หมายถึงภารกิจด้านบริการกระแสไฟฟ้าแก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมในเขต 73 จังหวัด คำขวัญของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ " ไฟฟ้าสร้างพื้นฐาน บริการทุกบ้านเรือน "



การจัดองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2503 หมวด 2 ว่าด้วยเรื่อง การกำกับ การควบคุมและการบริหาร กำหนดให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีคณะกรรมการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมถึงการออกระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ คณะกรรมการประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน ผู้ว่าการ เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง และกรรมการอื่นอีกไม่น้อยกว่า 5 คน แต่ไม่เกิน 13 คน โดยคณะรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้งประธานกรรมการและกรรมการ ซึ่งผู้ที่จะดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการและกรรมการ จะต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย และต้องมีความรู้และมีความซัด เจนเพียงพอเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ การไฟฟ้า วิศวกรรม การเศรษฐกิจ การเงิน หรือ กฎหมาย

ปัจจุบันมีคณะกรรมการ 13 คน ทั้งนี้ ผู้ว่าการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากคณะ รัฐมนตรีเป็นผู้บริหารกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ยังมี รองผู้ว่าการ ผู้ช่วยผู้ว่า การ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้อำนวยการกอง และหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบและ ปฏิบัติงานตามนโยบายที่วางไว้

ภารกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. ปรับปรุงการจัดหาและการบริการพลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มีความมั่นคงสม่ำเสมอ เชื่อถือได้เพียงพอ และรวดเร็วทันแก่ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
2. พัฒนาในกิจการด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ ลดรายจ่ายในการดำเนินการให้ ค่าสุดเพื่อให้มีกำไรพอสมควร สามารถลงทุนขยายงานให้ได้ตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนดไว้
3. พัฒนาการบริหารงานองค์กร การบริหารงานบุคคล และการจัดการทรัพยากรให้ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ผลการดำเนินการขยายเขตกระแสไฟฟ้าไปยังหมู่บ้านชนบทในเขตความรับผิดชอบ ของ กฟภ. นับได้ว่าเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วดังจะเห็นได้จากเมื่อปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเป็นปีเริ่ม ก่อตั้งนั้น มีหมู่บ้านที่มีไฟฟ้าใช้เพียง 729 หมู่บ้าน หรือประมาณ 2.04% ของจำนวนหมู่บ้าน ในขณะนั้น (ประมาณ 35,600 หมู่บ้าน) แต่สิ้นปี พ.ศ. 2533 กฟภ.สามารถจ่ายไฟได้แล้วถึง 55,851 หมู่บ้าน หรือประมาณ 93% ของจำนวนหมู่บ้านประมาณ 60,222 หมู่บ้านในเขต 70 จังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) คงเหลือหมู่บ้านที่ยังไม่มี ไฟฟ้าใช้อีกประมาณ 5,000 หมู่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้านที่อยู่กระจัดกระจายห่างไกล หรือหมู่บ้านเลือนลอยตามป่าเขาและเกาะแก่งต่าง ๆ

การดำเนินการของกฟภ. ในช่วงที่ผ่านมาได้เน้นการขยายเขตจำหน่ายให้หมู่บ้านชนบทได้ใช้ไฟอย่างทั่วถึง ซึ่งก็สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ขณะเดียวกันก็ได้ดำเนินการก่อสร้างปรับปรุงเสริมระบบจำหน่ายเพื่อให้การจ่ายไฟมีความมั่นคงและเพียงพอ กับความต้องการใช้ไฟที่เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้ง กะจ่ายอุตสาหกรรมออกไปสู่ส่วนภูมิภาค ซึ่ง กฟภ. ก็ได้เตรียมการในการจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และมีปริมาณเพียงพอแก่ความต้องการเพื่อให้ผู้ที่ลงทุนเกิดความมั่นใจ และกล้าที่จะลงทุนโดยการจัดทำโครงการพัฒนาระบบสายส่งและสถานีไฟฟ้าย่อยในเขต 18 จังหวัดภาคกลางโครงการขยายและปรับปรุงเสริมระบบไฟฟ้าแรงดันทั่วประเทศโครงการก่อสร้างขยายเขตระบบไฟฟ้าชุมชนเมืองใหม่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และเมืองใหม่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ฯลฯ ตามแผนงานพัฒนาระบบไฟฟ้า และแผนงานเสริมเพิ่มขีดความสามารถของระบบไฟฟ้า

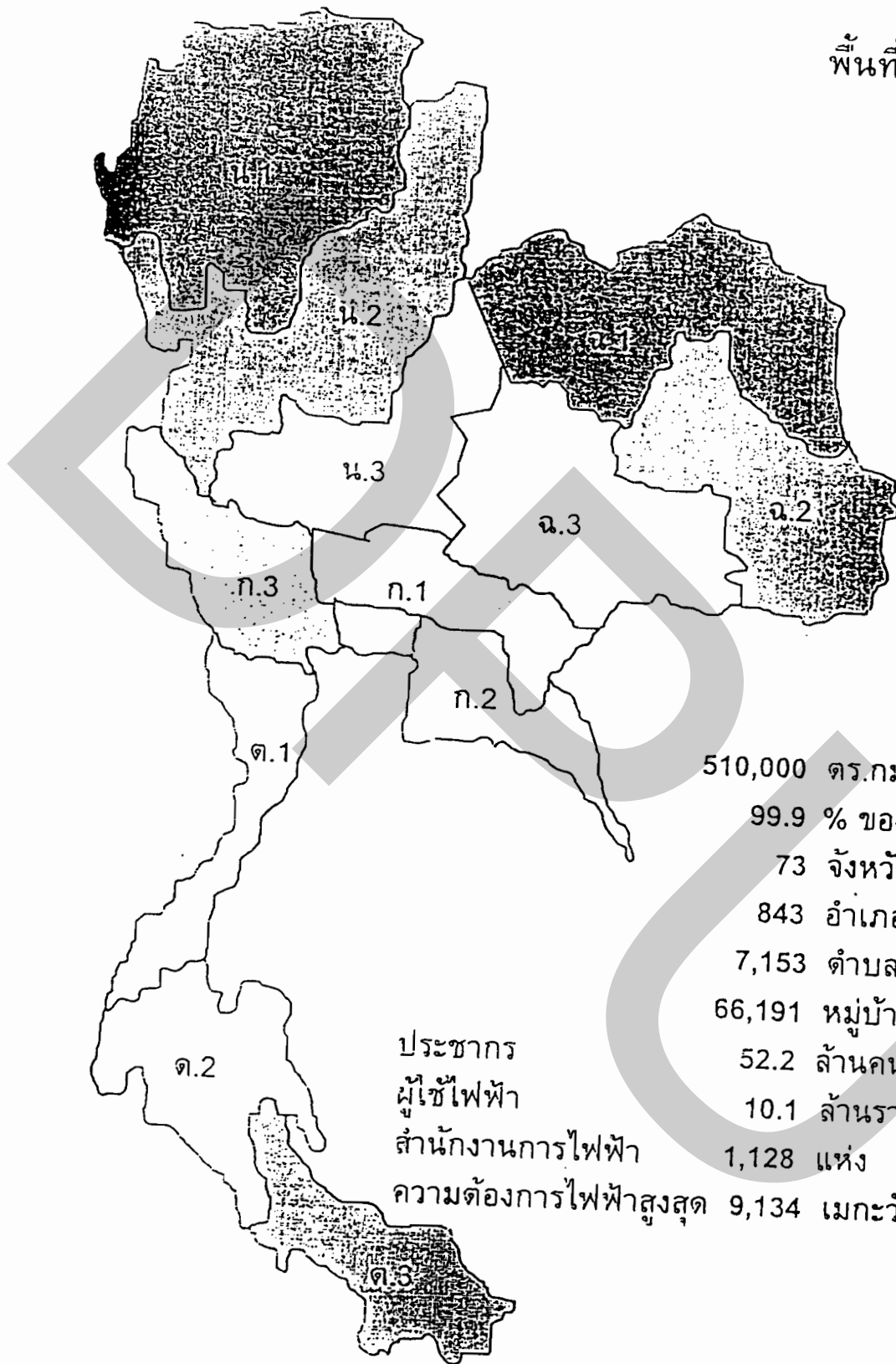
สำหรับนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีความต้องการใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก กฟภ. จะมีการพิจารณาก่อสร้างสายส่งแรงสูง และสถานีไฟฟ้าย่อยให้ใหม่เป็นการเฉพาะ โดยนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานขนาดใหญ่ดังกล่าว จะต้องติดต่อประสานงานกับ กฟภ. ตั้งแต่เนิ่นๆ ก่อนการใช้ไฟฟ้าเพื่อการผลิตไม่น้อยกว่า 2 ปี เพื่อ กฟภ. จะได้เตรียมการและประสานงานกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ เพื่อให้การจ่ายกระแสไฟฟ้าเพียงพอและสอดคล้องกับแผนการใช้ไฟฟ้าของนิคมอุตสาหกรรมนั้นๆ

ภารกิจ(Mission)

ภารกิจของ กฟภ. คือ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง ส่งเสริมมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ โดยการจัดหา ผลิต ส่ง จำหน่ายและให้บริการทางด้านไฟฟ้า และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจไฟฟ้าทั้งในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เรามุ่งมั่นที่จะให้บริการทางด้านไฟฟ้าที่เพียงพอ ทันกับความต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม และเชื่อถือได้โดยเน้นทางด้านบริการให้ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพอใจ บนพื้นฐานของคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม การบริการที่เป็นเลิศ และมีระบบที่ปลอดภัย

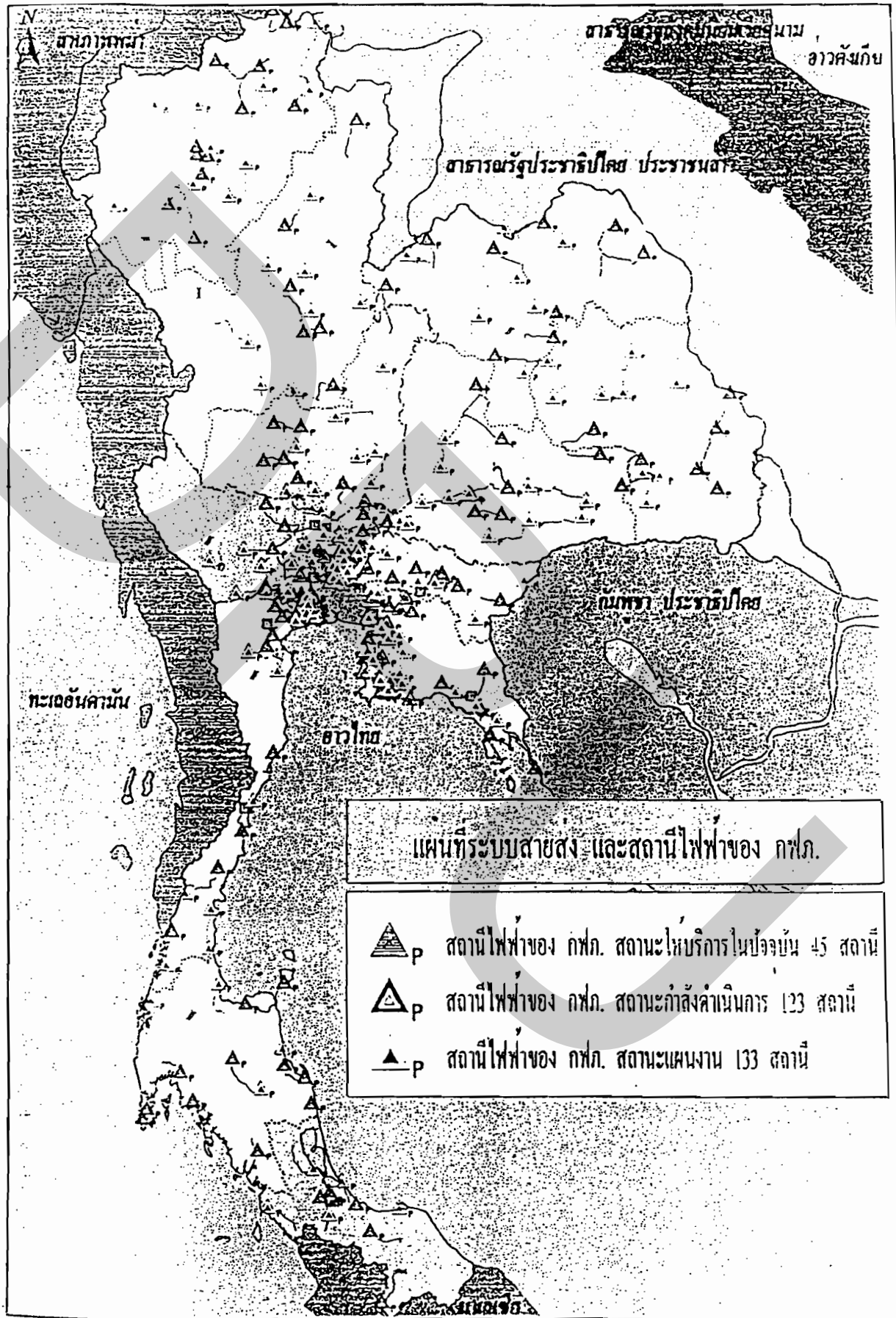
แหล่งข้อมูล : แผนปฏิบัติการปี 2540 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

พื้นที่ความรับผิดชอบ

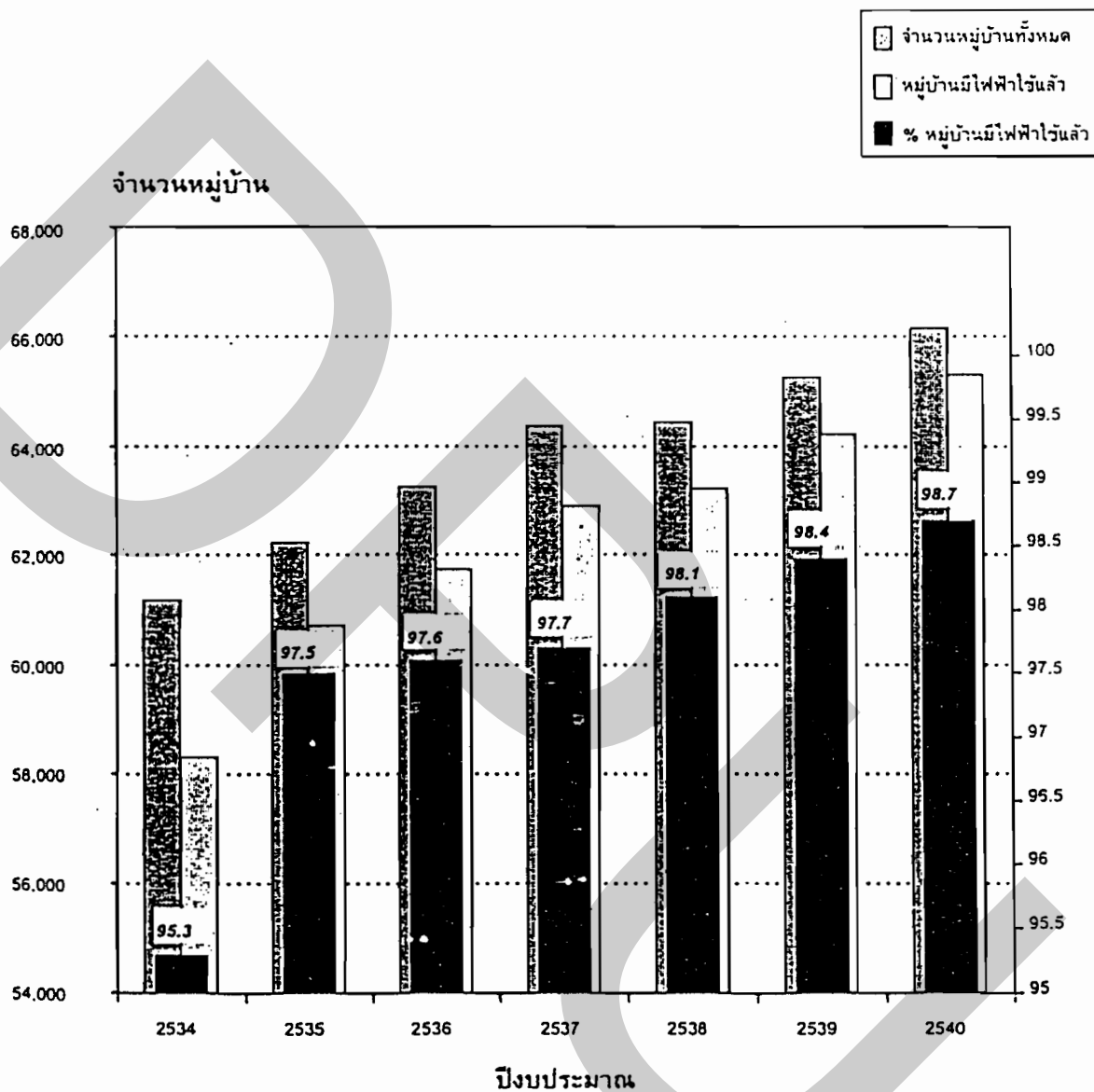


510,000 ตร.กม.
 99.9 % ของพื้นที่ทั่วประเทศ
 73 จังหวัด
 843 อำเภอ
 7,153 ตำบล
 66,191 หมู่บ้าน
 52.2 ล้านคน
 10.1 ล้านราย
 1,128 แห่ง
 ความต้องการไฟฟ้าสูงสุด 9,134 เมกะวัตต์

ประชากร
 ผู้ใช้ไฟฟ้า
 สำนักงานการไฟฟ้า
 ความต้องการไฟฟ้าสูงสุด



สถิติการจ่ายไฟฟ้าให้หมู่บ้านชนบท



จนถึงสิ้นปีงบประมาณ 2540 มีหมู่บ้านมีไฟฟ้าใช้แล้วจำนวน 65,311 หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 98.7 ของจำนวนหมู่บ้านในพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมด 66,191 หมู่บ้าน

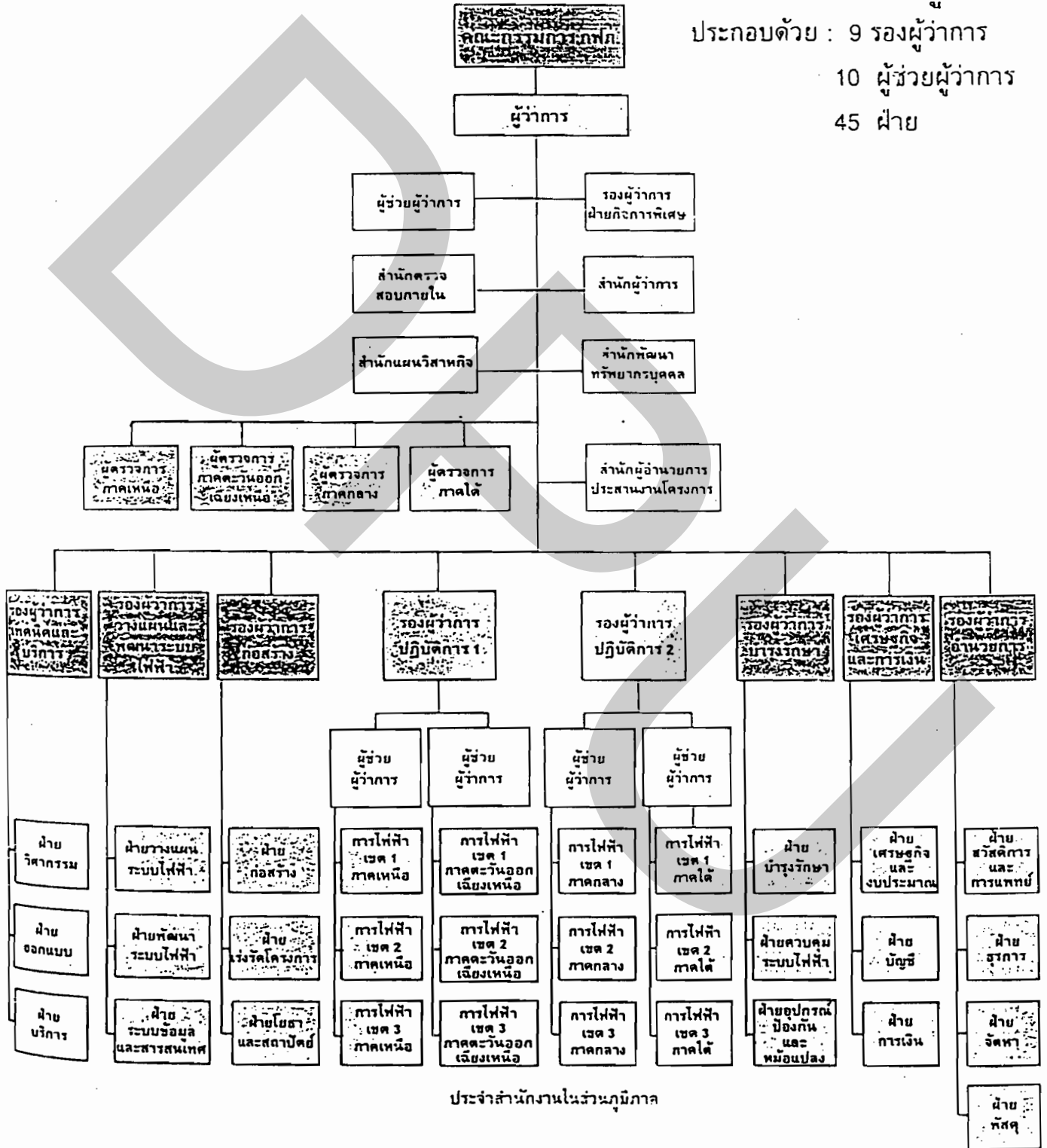
ภารกิจและข้อมูลสำคัญ

โครงสร้างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประกอบด้วย : 9 รองผู้ว่าการ

10 ผู้ช่วยผู้ว่าการ

45 ฝ่าย





ภาคผนวก ค
บทบาทและหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์

บทบาทและหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์ กฟภ.

เดิมงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในความรับผิดชอบของแผนกประชาสัมพันธ์ สังกัดกองอำนวยการ ขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการฝ่ายอำนวยการ ต่อมา งานของแผนกประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาและขยายงานเพิ่มมากขึ้น จึงได้ปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยยกระดับฐานะแผนกประชาสัมพันธ์เป็นกองประชาสัมพันธ์ ขึ้นตรงกับฝ่ายเผยแพร่กิจการและกิจการพิเศษ ตามคำสั่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ พ. 97/2534 เรื่อง “โครงสร้างการบริหารงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ลงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2534 ต่อมา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินกิจการของหน่วยงานมากยิ่งขึ้น จึงยุบเลิกสายงานเดิม และเปลี่ยนชื่อ “กองประชาสัมพันธ์” เป็น “กองงานประชาสัมพันธ์” ตามคำสั่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ พ (ท) 2/2537 เรื่องปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงาน ลงวันที่ 29 เมษายน 2537 และต่อมาได้มีคำสั่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ พ (ท) 9/2540 เรื่องโครงสร้างสำนักผู้ว่าการ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2540 เปลี่ยนชื่อจาก “กองงานประชาสัมพันธ์” เป็น “กองประชาสัมพันธ์” และแบ่งกองประชาสัมพันธ์เป็น 4 แผนก คือ

- แผนกบริหารงานประชาสัมพันธ์
- แผนกวางแผนประชาสัมพันธ์
- แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์
- แผนกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

งานบริหารทั่วไป งานด้านบุคคล งานด้านการเงินบัญชี งานด้านทรัพย์สินของกองและงานด้านสวัสดิการพนักงาน งานกิจกรรมพิเศษ ประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก กฟภ. ในการจัดงานต่างๆ เกี่ยวกับพระราชพิธี วัฒนธรรมและประเพณี ศาสนา งานการกุศล ศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหางานประชาสัมพันธ์ พัฒนาระบบงานและวางแผนประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในและภายนอก กฟภ. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และจัดทำงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ประจำปี ตรวจวิเคราะห์ข่าว จัดแถลงข่าวและเผยแพร่ข่าว บทความ และสารคดีเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุ จัดทำโครงการเยี่ยมหน่วยงาน โรงงาน หรือสถานที่สำคัญ เพื่อเยี่ยมชมกิจการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับผู้บริหาร งานผลิตสื่อต่าง ๆ บันทึกภาพ จัดบอร์ด / นิทรรศการ ข่าวและข้อมูลของ กฟภ. งานบริการสื่อโสตทัศนอุปกรณ์ งานพัฒนาและบำรุงรักษาอุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ ผลิตเอกสารตามวาระ เช่น วารสาร ข่าว กฟภ. แผ่นพับโครงการ หนังสือคู่มือการขอใช้ไฟ โปสเตอร์-คำขวัญ สมุดบันทึก ปฏิทิน ฯลฯ งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

กองประชาสัมพันธ์ แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของแผนกต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แผนกบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.1 บริหารงานธุรการกอง

- ปฏิบัติงานสารบรรณทั้งหมด
- ดูแลการจัดส่งหนังสือพิมพ์ประจำวันให้ผู้บริหาร
- คุมดูแลการรักษาความสะอาดของสำนักงาน
- ดูแลซ่อมแซมบำรุงรักษา และจัดทำบัญชีทรัพย์สินของกอง
- ทำรายงานประเภทต่าง ๆ ของกอง

1.2 ดูแลงานด้านสิทธิและสวัสดิการของพนักงานทั้งหมด

1.3 งานการเงิน - บัญชี และจัดซื้อจัดจ้าง

- จัดทำบัญชีเงินหมุนเวียน บัญชีเงินยืมเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน ดำเนินการเบิกจ่ายเงินหมุนเวียน เก็บรักษาเงินสด นำเงินฝากธนาคารในนามของกองตามระเบียบกำหนด
- ดำเนินการจัดทำค่าของงบประมาณลงทุนประจำปี
- ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างในด้านงานประชาสัมพันธ์ (การผลิตสื่อต่างๆ เอกสารสิ่งพิมพ์ ของขวัญ ของที่ระลึก ฯลฯ)
- จัดทำใบนำตัว เบี้ยเลี้ยง เงินยืม ใบมอบฉันทะ
- งานพิจารณางบประมาณสนับสนุนหน่วยงานภายนอก - สื่อมวลชน

1.4 งานด้านบุคคล ได้แก่ จัดทำแฟ้มอัตรากำลังของกอง การขออนุมัติจ้างบรรจุแต่งตั้ง โยกย้ายพนักงาน ดูแลเรื่องระเบียบวินัย งานสอบสวนร้องเรียน จัดทำระเบียบประวัติย่อพนักงาน งานประเมินผล และพิจารณาจัดส่งพนักงานเข้ารับการอบรม สัมมนา

1.5 จัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการสอบถามและต้อนรับให้ข้อมูลคำแนะนำแก่บุคคลทั่วไปที่มาติดต่องานหรือมาพบพนักงาน

1.6 งานกิจกรรมพิเศษ ประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก กฟภ. ในการจัดงานต่างๆ เช่น งานเกี่ยวกับพระราชพิธี วัฒนธรรม และประเพณี ศาสนา งานการกุศล

1.7 งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

2. แผนกวางแผนประชาสัมพันธ์

- 2.1 งานศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาทางงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผน
 - งานวางแผนประชาสัมพันธ์
 - งานพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์
- 2.2 งานจัดทำงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์ประจำปีงบประมาณ
- 2.3 งานประสานแผนงานประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายในและภายนอก กฟภ.
- 2.4 งานให้บริการด้านวิชาการแก่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- 2.5 งานฐานข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์
- 2.6 งานร่างภาพลักษณ์องค์กร
- 2.7 งานสำรวจความคิดเห็นและรับเรื่องราวร้องทุกข์
- 2.8 งานการจัดทำรายงานตามแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์
- 2.9 งานจัดประชุมเพื่อการประสานการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- 2.10 งานอนุกรรมการประสานงานและปฏิบัติการประชาสัมพันธ์กระทรวงมหาดไทย
- 2.11 งานพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- 2.12 งานประเมินผลงานประชาสัมพันธ์
 - วิเคราะห์และประเมินผลงานประจำปี
- 2.13 งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

3. แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์

- 3.1 ตรวจข่าวและตัดข่าวเสนอผู้บริหาร
 - วิเคราะห์ข่าวและชี้แจงข่าว
- 3.2 จัดงานแถลงข่าว
 - เผยแพร่ข่าว บทความ สารคดี (นสพ./ วิทยุ)
- 3.3 งานผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร ข่าวการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แผ่นพับ โครงการ หนังสือคู่มือขอใช้ไฟฝังบริหาร โปสเตอร์คำขวัญ สมุดบันทึก ปฏิทิน โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายผ้า แฟ้มการ์ดต่าง ๆ ฯลฯ
- 3.4 งานต้อนรับผู้มาเยือนหน่วยงาน
- 3.5 งานนัดหมายให้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารแก่สื่อมวลชน
- 3.6 งานให้บริการด้านข้อมูลแก่สื่อมวลชนและหน่วยงานอื่นที่ขอมา
 - งานให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน นโยบายต่าง ๆ แก่บุคลากรใหม่
- 3.7 งานจัดทำโครงการเยือนหน่วยงาน โรงงาน หรือสถานที่ตั้งสำคัญ ๆ ของโครงการเพื่อเยี่ยมชมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือการทำงานของบุคลากร
- 3.8 งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

4. แผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

- 4.1 งานผลิตสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ข่าว / สปอต / สารคดี)
- 4.2 งานบันทึกภาพ (ภาพนิ่ง สไลด์ วีดิโอ)
- 4.3 ประสานงานจัดซื้อจัดจ้างการผลิตสื่อวิทยุ โทรทัศน์
- 4.4 งานจัดทำบอร์ดข่าว บอร์ดนิทรรศการ
- 4.5 งานบริการสื่อโสตทัศนอุปกรณ์ (บริการภาพ / สำเนาวิดีโอเทป / จัดอัลบั้มภาพ)
- 4.6 งานพัฒนา และงานบำรุงรักษาอุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์
- 4.7 งานจัดทำรายการเสียงตามสายภายใน กฟภ.
- 4.8 งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่กองประชาสัมพันธ์ยังได้มีส่วนร่วมในการจัดทำงานกิจกรรมพิเศษ และงานสาธารณกุศลต่างๆ เป็นประจำทุกปี ดังนี้

งานกิจกรรมพิเศษ

1. ร่วมพิธีเปิดสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่าง ๆ
2. ร่วมพิธีเปิดจ่ายกระแสไฟฟ้า
3. งานวันเกษียณอายุราชการของผู้บริหารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
4. งานนิทรรศการภายนอก
5. งานพิธีกร
6. งานประชุมภายนอก
7. งานกีฬาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
8. งานรับรองสื่อมวลชน

งานสาธารณกุศล

1. งานกาชาด
2. พิธีทำบุญตักบาตรเนื่องในวันพิเศษต่าง ๆ
3. พิธีวางพวงมาลาในวันสถาปนากระทรวงมหาดไทย
4. พิธีร่วมริ้วขบวนเฉลิมพระเกียรติ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. เขียนข่าว แจกข่าว จัดทำภาพข่าว บทความ สารคดี ให้สื่อมวลชน (หมายรวมถึง จัดทำทำเนียบหรือรวบรวมรายชื่อสื่อมวลชน ศึกษารูปแบบและสไตส์ การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนแต่ละฉบับ)
2. จัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

3. ทำหน้าที่ต้อนรับผู้มาเยือนหน่วยงาน
4. จัดทำห้องสมุดภาพข่าวเหตุการณ์ ตลอดจนกิจการขององค์กร
5. จัดการนัดหมายให้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารแก่สื่อมวลชน
6. ให้บริการด้านข้อมูลแก่สื่อมวลชนและหน่วยงานอื่นที่ขอมา
7. เป็นบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ภายใน หนังสือพิมพ์ และเอกสารอื่น ๆ สำหรับการสื่อสารภายใน
8. เป็นบรรณาธิการสิ่งพิมพ์ภายนอก
9. จัดทำสารคดี บทความ รายงานประวัติของหน่วยงาน ตลอดจนทำรายงานประจำปี จัดทำแผ่นพับ , โปสเตอร์ สำหรับแจกโรงเรียนและผู้มาเยือน
10. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน นโยบายต่าง ๆ แก่บุคลากรใหม่
11. อำนวยการผลิตวีดิทัศน์และสื่อที่ใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ
12. จัดนิทรรศการ และจัดแสดงต่าง ๆ (Display) รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้แผนกอื่น ๆ ในการจัดนิทรรศการและการ Display
13. กำหนดหรือจัดหาคำขวัญ ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายอื่น ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กรรวมทั้งเครื่องแบบของบุคลากรภายใน
14. ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งจากภายในและจากภายนอก เช่น ร่วมเฉลิมฉลองกาญจนาภิเษก
15. จัดทำโครงการเยือนหน่วยงาน โรงงาน หรือสถานที่ตั้งสำคัญ ๆ ของโครงการ เพื่อเยี่ยมชมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือการทำงานของบุคลากร

ตัวอย่างแผนประชาสัมพันธ์ของ กฟภ.

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน กฟภ.

ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ กฟภ. ที่ผ่านมา นับว่าประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากแผนการดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการดำเนินการด้านภาพลักษณ์การใช้สื่อภายในประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่หน่วยงาน กฟภ. ทั้งองค์กร (ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค) การส่งเสริมและเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสาธารณะกุศลและสาธารณะประโยชน์ การแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ดังนี้

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ประสบความสำเร็จในส่วนที่ประชาชนรับรู้หน้าที่และภารกิจของ กฟภ. ที่มีประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงคือการเก็บอัตราค่าไฟที่เป็นธรรม การจัดหน่วยบริการไฟฟ้าเคลื่อนที่และทางอ้อม คือการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและปลอดภัย โดยสามารถดำเนินกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ผ่านสื่อที่เหมาะสม รวมทั้ง การจ้างโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น จ้างบริษัทภายนอกมาจัดทำรูปแบบ ออกแบบหนังสือข่าว กฟภ. วารสาร กฟภ. แผ่นพับ โปสเตอร์ ฯลฯ ได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ และจากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานภายใน กฟภ. ส่วนกลาง ผู้วิจัยได้จัดสำรวจโดยออกแบบสอบถาม (ดูจากภาคผนวก ก.) พบว่า กลุ่มต่างๆ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมากขึ้น

2. การดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานภายในองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และบรรลุผลตามเป้าหมาย ทำให้เกิดความสัมพันธ์และความประสานร่วมมือกันด้วยดีในการเผยแพร่และเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีภายในองค์กร ทำให้พนักงานรักองค์กรและทราบบทบาทหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ดีขึ้น

3. สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน ได้ผลพอสมควร โดยเฉพาะการให้ความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ยังมีปัญหาบางครั้งที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายคือ นักประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถทำให้พนักงาน กฟภ. บางส่วนมีความรู้ ความเข้าใจข้อมูลบางเรื่อง เช่น โครงการไฟฟ้าพลังความร้อน (โรงไฟฟ้าขยะ) ที่จะก่อสร้างที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุและปัจจัยหลายประการ ได้แก่

(1) การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือข่าว วารสาร กฟภ. ยังไม่เข้าถึงพนักงานอย่างทั่วถึงหรือพนักงานบางกลุ่มไม่ได้สนใจอ่าน หรือเปิดรับข่าวสารทางสื่อนี้

(2) มีข้อจำกัดในด้านระบบ เช่น การติดตั้งบอร์ดกิจกรรมที่เสนอข้อมูล ข่าวสารภายใน กฟภ. ที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน ยังไม่มีการจัดวางอย่างทั่วถึง ในทุกอาคารภายใน กฟภ. ส่วนกลาง

การประเมินสถานการณ์ที่กระทบและเกี่ยวข้อง

1. จุดแข็ง (Strengths)

1. ฝ่ายบริหารเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ และให้การสนับสนุนเรื่องสื่อที่ใช้ โดยอนุมัติให้ร่วมมือดำเนินงานกับบริษัทภายนอกในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง
2. พนักงาน กฟภ. ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสนใจสื่อที่นำเสนอ ทำให้ได้รับ ความสนับสนุนร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารของ กฟภ. ได้อย่างทัน ท่วงที
3. มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่าง ครบถ้วนและค่อนข้างทันสมัย
4. บุคลากรส่วนหนึ่งของกองประชาสัมพันธ์ มีความรู้ความสามารถและความ เชี่ยวชาญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาการทำงานอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้ง มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ
5. แผนวิสาหกิจของ กฟภ. มีแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ระบบการประสานงานภายใน กฟภ. ยังขาดเอกภาพทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้การประชาสัมพันธ์บางส่วนขาดประสิทธิภาพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
2. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์ยังไม่แล้วเสร็จสมบูรณ์ทำให้ การเผยแพร่ข่าวสารยังไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว

3. โอกาส

1. กฟภ. อยู่ในช่วงเวลาของการปรับเปลี่ยน การบริหารงานเข้าสู่การแปรรูป เป็นรัฐวิสาหกิจชนิด (รสค.) ที่ต้องมีระบบงานทางด้านธุรกิจ การแข่งขัน เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องใช้งานประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุน ให้การปรับเปลี่ยนงานบางส่วนของการประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อที่ เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมี นักประชาสัมพันธ์และพนักงานภายในองค์กร ร่วมมือกันสนับสนุนให้ งาน สำเร็จไปด้วยดี

2. กองประชาสัมพันธ์ มีนโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจน ให้บริการงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง
3. แนวทางการดำเนินงานของ กฟภ. ยังเป็นที่สนใจของสาธารณชนอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายการดำเนินงานที่ให้ภาคธุรกิจ เอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้าหรือการขยายงานในโครงการต่าง ๆ และยังเปิดโอกาสให้ กฟภ. สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจต่อสาธารณชนอย่างเต็มที่

4. อุปสรรค

1. อุปสรรคสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใน คือ ขาดการประสานงานที่ดีในบางครั้ง ซึ่งแต่ละหน่วยงานของ กฟภ. ต่างทำงานประชาสัมพันธ์กันเอง ทำให้เกิดข้อขัดแย้งในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ
2. การขาดวิสัยทัศน์ของพนักงานบางกลุ่มต่อการปรับเปลี่ยนรายงานและนโยบายต่าง ๆ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทำให้ขาดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพิ่มมากขึ้น

แผนงานและกิจกรรม

แผนประชาสัมพันธ์ภายในของ กฟภ.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร การดำเนินงานของ กฟภ. ให้พนักงานทุกระดับ ได้รับความรู้และเข้าใจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและสามารถเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปสู่ครอบครัว และผู้ใกล้ชิดได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างความศรัทธา การยอมรับ ความไว้วางใจ ระหว่างผู้บริหาร กับพนักงาน
3. เพื่อเสริมสร้างขวัญ กำลังใจ และความเป็นเอกภาพขององค์กร
4. ให้พนักงานทุกระดับได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลการดำเนินงานของ กฟภ. อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
5. ให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร

เป้าหมาย

1. พนักงาน กฟภ. ทั่วประเทศได้รับรู้ ข่าวสาร ข้อมูลการดำเนินงานของ กฟภ. ตรงกัน อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง
2. พนักงาน กฟภ. ทั่วประเทศ ได้รับรู้และเข้าใจถึงการดำเนินงานตาม ขั้นตอนโครงการต่าง ๆ ของ กฟภ. โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อภายในต่าง ๆ ที่ส่งถึงพนักงานทั่วประเทศ
3. ให้ผู้ปฏิบัติงานของ กฟภ. มีความผูกพันต่อองค์กร และเกิดจิตสำนึกในการเสียสละและอุทิศตนเพื่อประโยชน์ขององค์กร

กลยุทธ์

1. จัดทำแผนพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้พนักงาน กฟภ. ทุกระดับทราบ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
2. เน้นการชี้แจงข้อมูลข่าวสารโดยตรง จากคณะผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับ รวมทั้ง ให้ความร่วมมือสนับสนุน
3. ปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและสามารถเข้าถึงกลุ่มพนักงานได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วและต่อเนื่อง

4. เน้นการสื่อสารสองทาง เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับได้แสดงความคิดเห็น
5. จัดทำกิจกรรมและโครงการ เพื่อให้พนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกันทั่วประเทศ เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯลฯ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย

พนักงาน กฟภ.ทั่วประเทศ

ผู้รับผิดชอบ

กองประชาสัมพันธ์

โครงการ

1. โครงการประสานงานประชาสัมพันธ์

เป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ภายในระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทำการสื่อสารเผยแพร่และสร้างความรู้ ความเข้าใจไปสู่พนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดกิจกรรมดังนี้

1. งานจัดทำแผนพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์ภายใน
2. งานประสานการจัดประชุมชี้แจงผู้บริหารทุกระดับ เพื่อสร้างเอกภาพในการเผยแพร่ข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลความเคลื่อนไหวในแต่ละระดับและสายงาน
3. งานเผยแพร่ผ่านสื่อบุคคล โดยวิธีแจ้ง แถลงข่าว บรรยาย และอภิปราย ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

2. โครงการเผยแพร่ความรู้และข่าวสาร

เป็นการดำเนินงานส่งเสริมเผยแพร่ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินงานของ กฟภ. ดังนี้

1. งานเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ หนังสือข่าว วารสาร กฟภ. แผ่นปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ รวมทั้งจดหมายข่าว ฯลฯ
2. งานเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลโดยประกาศเสียงตามสาย ทั้งในพื้นที่สำนักงานกลางและสำนักงาน กฟภ.ทั่วประเทศ

แผนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะให้สอดคล้องกับวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำเร็จตามเป้าหมาย
2. เพื่อบริการผลิตสื่อไฮตัทช์ สื่อสิ่งพิมพ์ ให้แก่ กฟภ. ในสังกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ

เป้าหมาย

สามารถผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานและให้พนักงาน กฟภ.เกิดการยอมรับและเชื่อถือสื่อที่ประชาสัมพันธ์นำเสนอ

กลยุทธ์

1. กองประชาสัมพันธ์ดำเนินการเอง
2. จัดจ้างบริษัทภายนอกผลิตสื่อ

ผู้รับผิดชอบ


กองประชาสัมพันธ์

โครงการ

1. งานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์
2. งานผลิตสื่อไฮตัทช์

เกณฑ์ / ข้อกำหนดในการวัดผล

1. ตรวจสอบและติดตามผลการผลิตจากแผนดำเนินงาน (Action Plan)
2. ตรวจสอบคุณภาพของสื่อที่ผลิต โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของพนักงานภายในส่วนกลางของ กฟภ. ว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ไหน



ภาคผนวก ก
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ข่าวการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. หลักการและเหตุผล

ข่าว กฟภ. เป็นหนังสือข่าวที่เสนอเป็นรายปีครั้งเดือนละ 2 ครั้ง เป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งเสริมความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน เสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้พนักงานทราบความเคลื่อนไหวภายในองค์กร พร้อมทั้ง ทราบกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูงและพนักงานในสังกัดต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้ง มีการออกแบบรูปเล่มที่สวยงาม พร้อมทั้งจัดส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสมรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์

- ข่าวการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีวัตถุประสงค์ ดังนี้
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่พนักงาน กฟภ.ทั่วประเทศ
 - เพื่อให้พนักงานทราบว่าข่าวสารที่ถูกต้อง ตรงประเด็น
 - เพื่อให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีสื่อประจำขององค์กร
 - เพื่อให้พนักงานได้รับข่าวสารที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่พนักงาน

3. รูปแบบและเนื้อหา

ข่าว กฟภ.เป็นหนังสือข่าวขนาด A4 สีสี่ 8 หน้า ใช้กระดาษอาร์ต 105 แกรม เข้าเล่มเย็บปกนำเสนอเป็นรายปีครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง พิมพ์ครั้งละ 7,000 เล่ม เสนอเนื้อหาและภาพประกอบเกี่ยวกับภารกิจของผู้บริหารระดับสูงของ กฟภ. และกิจกรรมของพนักงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ บางหน้าจะเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้เรื่องไฟฟ้า กิจกรรมที่สำคัญและให้ประโยชน์ต่อพนักงานและส่วนรวม เพื่อให้พนักงานและประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลและเข้าใจภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4. ขอบเขตและลักษณะการดำเนินงาน

การจัดทำข่าวการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังนี้

- | | | |
|--|----|-----|
| ● การรวบรวมข้อมูลเนื้อหาข่าว | 10 | วัน |
| ● ส่งต้นฉบับให้ตรวจ | 3 | วัน |
| ● ออกแบบ / จัดทำอาร์ตเวิร์ค | 3 | วัน |
| ● ตรวจและแก้ไขอาร์ตเวิร์ค | 3 | วัน |
| ● ปรูฟสี - จัดพิมพ์ | 4 | วัน |
| ● ส่งงานข่าว กฟภ. ไปหน่วยงานต่าง ๆ | 3 | วัน |
| ● กำหนดส่งข่าว กฟภ. รายปีทุกวันที่ 5 ของปีครั้งแรก และวันที่ 20 ของปีครั้งหลัง | | |

5. ระยะเวลาและการจัดส่ง

ดำเนินงานตามขอบเขตของงาน ระยะเวลากำหนดตามปีงบประมาณ โดยทำการอนุมัติจ้างบริษัทภายนอกดำเนินการในแต่ละครั้ง ตั้งแต่เดือนตุลาคม - กันยายน โดยจะต้องดำเนินการจัดทำข่าว กฟภ. รายปักษ์ เผยแพร่เป็นประจำทุกเดือนๆ ละ 2 ฉบับๆ ละ 7,000 เล่ม พร้อมทั้งจัดส่งให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการบริหาร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวนท่านละ 1 เล่ม
2. อดีตผู้ว่าการฯ อดีตรองผู้ว่าการฯ ผู้ช่วยผู้ว่าการฯ ที่เกษียณอายุ จำนวนท่านละ 2 เล่ม
3. ผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2 เล่ม
4. รองผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ท่านละ 2 เล่ม
5. ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ท่านละ 2 เล่ม
6. ผู้อำนวยการฝ่าย ท่านละ 2 เล่ม
7. สำนักงานกลาง กอ.ละ 8 เล่ม
8. สำนักงานไฟฟ้าภาค แห่งละ 5 เล่ม
9. สำนักงานไฟฟ้าเขต 12 เขต แห่งละ 50 เล่ม
10. สำนักงานไฟฟ้าจตุรวมงาน แห่งละ 12 เล่ม (ประมาณ 73 แห่ง)
11. หน่วยบริการผู้ใช้ไฟหลัก แห่งละ 3 เล่ม (ประมาณ 318 แห่ง)
12. หน่วยบริการผู้ใช้ไฟย่อย แห่งละ 1 เล่ม (ประมาณ 893 แห่ง)
13. สำนักงานผู้ว่าราชการจังหวัดแห่งละ 1 เล่ม (76 จังหวัด)
14. หน่วยงานราชการ , รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย แห่งละ 1 เล่ม (ประมาณ 18 เล่ม)
15. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ แห่งละ 1 เล่ม (ประมาณ 66 แห่ง)
16. คณะกรรมการสอดส่อง แห่งละ 1 เล่ม (ดำรวจ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประมาณ 1,500 แห่ง)
17. สถานศึกษา แห่งละ 1 เล่ม (ประมาณ 100 แห่ง)

6. งบประมาณ

ใช้งบประมาณของกองประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ในแต่ละปีงบประมาณ ตั้งแต่เดือนตุลาคม - กันยายนของทุกปี โดยจัดจ้างบริษัทภายนอกเป็นผู้ผลิตและดำเนินการทุกขั้นตอน (ยกเว้นการหาข่าวพนักงานผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในส่วนที่ข่าว กฟภ. ต้องหาข่าวเอง แล้วนำมาให้บริษัทภายนอกดำเนินการต่อไป)

7. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้บริหารและพนักงาน กฟภ. ทุกระดับ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
กลุ่มเป้าหมายรอง : หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และสถานศึกษา

8. ผู้รับผิดชอบ

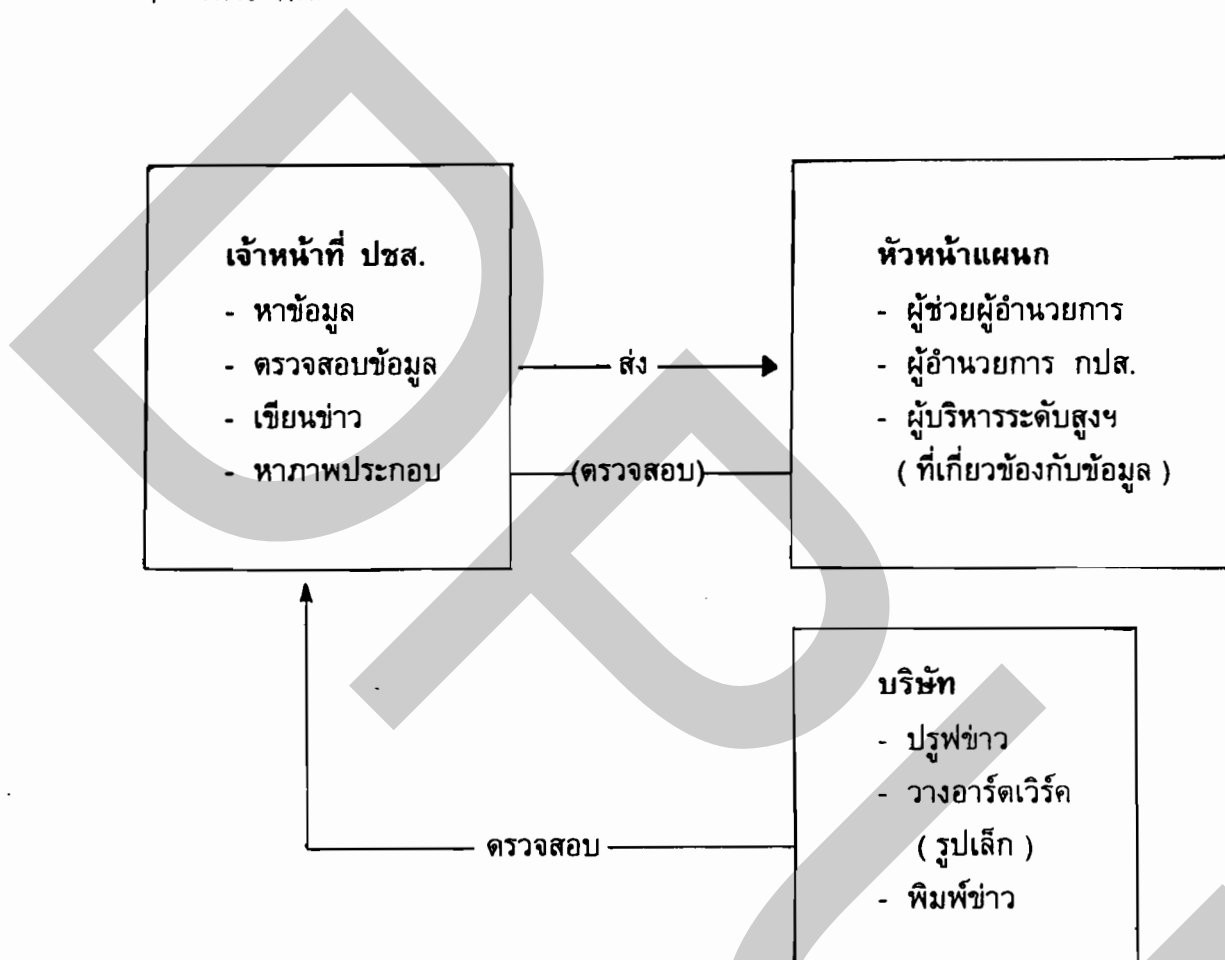
แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

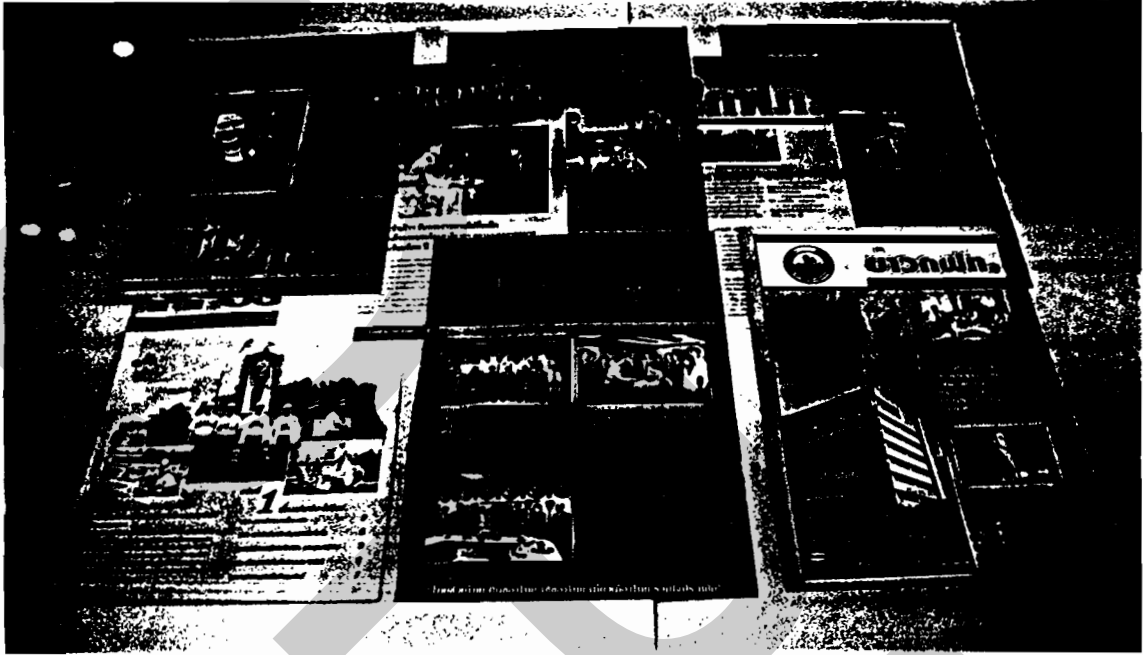
พนักงานทุกคนจะได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองและองค์กร ทำให้พนักงานรู้จักรักและหวงแหนองค์กร เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

การดำเนินงานของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
(ผังการดำเนินงานโดยผู้เขียน)

ข่าว , วารสาร กฟภ.



ข่าว กฟภ.



วารสาร กฟภ.

1. ข้อมูลและสภาพปัญหา

กฟภ. เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีพื้นที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการ เพื่อให้บริการด้านกระแสไฟฟ้าต่อประชาชนผู้ใช้ไฟจำนวน 73 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ มีสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในเขตจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้านทั่วประเทศ

2. วัตถุประสงค์

วารสาร กฟภ. เป็นสื่อกลางที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน สามารถใช้เป็นสื่อความรู้ทางด้านข่าวสาร นโยบายความก้าวหน้าในการดำเนินงานของหน่วยงาน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทันสมัย ความรู้ในเชิงบริหาร การรักษาสุขภาพร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้ง สาระ ความบันเทิง ให้แก่ พนักงาน กฟภ. ผู้ใช้ไฟ ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ว่าการรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ สถานศึกษา และประชาชนทั่วไป โดยมีรูปแบบและลักษณะที่ก่อให้เกิดความสนใจอยากหยิบอ่านและติดตาม เสนอบทความและเรื่องราวที่ให้ความรู้หลากหลาย ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งการออกแบบรูปเล่มที่สวยงาม พร้อมทั้งการจัดส่งให้แก่กลุ่มเป้าหมายในเวลาที่รวดเร็ว และแน่นอน

3. รายละเอียดการพิมพ์

ขนาด 8 หน้ายกพิเศษ (8 1/4 " X 11 1/4 ")

1. ปก

- กระดาษ 190 แกรม (อาร์ดการ์ดมัน 2 หน้า)
- ปกออบ PVC ด้าน
- พิมพ์ 4 สี (ทั้งปกหน้า / ปกหลัง / ในปกหน้า / ในปกหลัง)

2. เนื้อใน

- จำนวนหน้า 40 หน้า
- กระดาษอาร์ดด้าน 105 แกรม
- พิมพ์ 4 สี 32 หน้า
- พิมพ์ 2 สี 8 หน้า

3. ซอง

- พลาสติก PP สีขาวขุ่น หน้า 7 ไมครอน พร้อมสติ๊กเกอร์จำหน่ายซอง

4. สัดส่วนของเนื้อหา

	ประ ม า ณ
1. คอลัมน์ประเภทประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของ กฟภ. ได้แก่ คอลัมน์ ขยายข่าว เกาะติดสถานการณ์ เลียบบริมรั้ว เปิดไฟฟ้า	38%
2. คอลัมน์ประเภทเป็นสาระประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากร	23%
2.1 ประเภทบทความ สาระน่ารู้ทั่วไป ได้แก่ คอลัมน์ สรรหามาเล่า เหลียวมองสิ่งแวดล้อม รัชชมรดกไทย	
2.2 ประเภทบทความ ทางด้านวิชาการ ได้แก่ IT คลินิก จิตวิทยาและสุขภาพ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า ไฟฟ้าเพื่อชีวิต	16%
2.3 ประเภทปกิณกะ ได้แก่ คอลัมน์ มุมหนังสือ แวะชิมริมทาง ประลองปัญญา	14%
3. องค์กรประกอบทั่วไปของวารสาร เช่น สารบัญช บท บ.ก. ปก	9%

5. รายละเอียดของเนื้อหา

ก. ข่าวสาร กิจกรรมของ กฟภ.

1. ข่าว กฟภ. (ประมาณ 6-8 หน้า)
เสนอข่าวความเคลื่อนไหว การดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเดือนที่ ผ่านมา
2. สัมภาษณ์ (ประมาณ 2 หน้า)
เป็นบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือพนักงานในเรื่องสำคัญ ที่มีผลกระทบระดับองค์กร
3. ไฟฟ้าเพื่อสังคม (ประมาณ 2 หน้า)
แนะนำโครงการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีบทบาทในการพัฒนาหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการตามพระราชดำริ หรือโครงการไฟฟ้าในการกีฬาแห่งชาติ เป็นต้น
4. บุคลากร กฟภ. (ประมาณ 1 หน้า)
ข่าวสารทางการในด้านบุคลากร เช่น การมอบหมายการปฏิบัติงาน การย้ายการแต่งตั้งพนักงานตลอดจนการเกษียณอายุของพนักงาน

ข. สาระน่ารู้ทั่วไป

5. เรื่องเด่นประจำฉบับ : สารคดีทั่วแดนไทย (ประมาณ 6-8 หน้า)
เสนอบทความสารคดีในด้านวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นภาพขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละชุมชนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ให้มุมมองทางด้านอารยธรรมประวัติศาสตร์หรือมานุษยวิทยา ซึ่งนอกจากจะประเทืองปัญญาสร้างความรู้สึกและซาบซึ้งในวัฒนธรรมแก่ผู้อ่านแล้ว ยังให้

ภาพลักษณ์องค์กรระดับชาติที่มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศมีความใกล้ชิดกับชุมชน และตระหนักในความสำคัญของขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม

6. เหลี่ยมมองสิ่งแวดลอม (ประมาณ 3-4 หน้า)

เสนอบทความ ความรู้ทางด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยว แบบอนุรักษ์ธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยีเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ประโยชน์จากสมุนไพรในธรรมชาติ แหล่งชมนกในเมือง เป็นต้น

7. รักษ์มรดกไทย (ประมาณ 2-3 หน้า)

เสนอบทความทางด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือ สถานที่สำคัญต่าง ๆ

8. สรรพมหาเล้า (ประมาณ 1-2 หน้า)

สารคดีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เกี่ยวกับความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ สัพเพเหระที่น่าสนใจ เป็นบทความในลักษณะย่อยเรื่อง เพื่อให้พนักงานรับรู้ข่าวสารทันโลก ทันเหตุการณ์จาก ทุกมุมโลก

ค. สารหน้ารู้ทางวิทยาการ

9. วิทยาการก้าวหน้า (ประมาณ 2 หน้า)

เสนอเรื่องความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อตอบสนองข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ เช่น ระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศ (MIS) Internet

10. จิตวิทยาการทำงาน (ประมาณ 2-3 หน้า)

เสนอบทความทางด้านจิตวิทยาในการทำงาน เช่น ความเครียด ความกังวล มนุษย์สัมพันธ์ในที่ทำงาน ในรูปแบบที่อ่านและเข้าใจได้ง่าย อาจย่อยเป็นเกร็ดความรู้ เช่น 10 วิธีละลายความเครียด 10 ความพร้อมเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน 10 วิธีสร้างความร่วมมือในการทำงาน เป็นต้น

11. ชีวิตและสุขภาพ (ประมาณ 2-3 หน้า)

เรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะโรคที่มักพบประจำในวัยทำงาน อายุระหว่าง 30-50 ปี หรือการออกกำลังกายเพื่อกระชับหุ่น หรือการทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

12. เพื่อการทำงานที่ดีกว่า (ประมาณ 2-3 หน้า)

เสนอบทความวิทยาการการจัดการในการทำงาน ทักษะคติ ตลอดจน วิธีการปฏิบัติ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน

ง. ปกิณกะ

13. มุมหนังสือ (ประมาณ 2 หน้า)

คอลัมน์วิจารณ์หนังสือ 1-2 เล่ม และแนะนำหนังสือที่น่าสนใจ 4-6 เล่ม

14. บ้านอุ่นรัก (ประมาณ 1-2 หน้า)

คอลัมน์แนะนำการใช้เวลากับครอบครัว กิจกรรมยามว่าง หรือการทำอาหารทานที่บ้านเพื่อความรักและความอบอุ่นในครอบครัว

15. ประลองปัญญา (1 หน้า)

เกมส์ลับสมอง ประลองเชาวน์ มีรางวัล

16. สุนทรีย์ของชีวิต (1 หน้า)

เสนอภาพศิลปะ ทิวทัศน์ หรือสิ่งสวยงามพร้อมกับคำ เช่น คำกลอน พุทธวจนะ หรือคติต่าง ๆ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมได้ ลงปกหลังของวารสาร

6. ข้อมูลการจัดพิมพ์และจัดส่ง

- จำนวนการจัดพิมพ์ 10,000 เล่มต่อเดือน
- ระยะเวลาดำเนินงาน เมษายน - มีนาคม (2 ครั้งของปีงบประมาณ)
- การจัดส่งสำนักงานกลางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (บางเขน)
 1. ผู้ว่าการ 2 เล่ม
 2. รองผู้ว่าการ 6 แห่ง ๆ ละ 2 เล่ม
 3. ผู้ช่วยผู้ว่าการ 8 แห่ง ๆ ละ 2 เล่ม
 4. ผู้อำนวยการฝ่าย 22 แห่ง ๆ ละ 2 เล่ม
 5. ผู้อำนวยการกอง 57 แห่ง ๆ ละ 10 เล่ม
 6. กองประชาสัมพันธ์ 77 เล่ม
- การจัดส่งในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ (ไปรษณีย์)
 1. สำนักงานการไฟฟ้าภาค 4 แห่ง ๆ ละ 5 เล่ม
 2. สำนักงานการไฟฟ้าเขต 12 แห่ง ๆ ละ 35 เล่ม
 3. สำนักงานการไฟฟ้าจังหวัด 73 แห่ง ๆ ละ 15 เล่ม
 4. สำนักงานการไฟฟ้าอำเภอ (นกล.) 318 แห่ง ๆ ละ 5 เล่ม
 5. สำนักงานการไฟฟ้านครบาล (นรฟ.) 893 แห่ง ๆ ละ 3 เล่ม
 6. สำนักงานผู้ว่าราชการจังหวัด 76 แห่ง ๆ ละ 1 เล่ม
 7. หน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย 18 แห่ง ๆ ละ 2 เล่ม
 8. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 66 แห่ง ๆ ละ 2 เล่ม

9. คณะกรรมการสอดส่อง (ตำรวจ , กำนัน , ผู้ใหญ่บ้าน)
1,482 แห่ง ๑ ละ 2 เล่ม
10. คณะกรรมการ กฟภ. 15 แห่ง ๑ ละ 1 เล่ม
11. คณะกรรมการบริหาร กฟภ. 5 แห่ง ๑ ละ 1 เล่ม
12. อดีตผู้บริหาร กฟภ. 20 แห่ง ๑ ละ 1 เล่ม
13. ห้องสมุดสถานศึกษาต่าง ๆ 105 แห่ง ๑ ละ 2 เล่ม
14. เอกชน 17 แห่ง ๑ ละ 1 เล่ม

7. งบประมาณ

ใช้เงินหมุนเวียนของประชาสัมพันธ์ โดยจัดจ้างบริษัทภายนอกเป็นผู้ผลิต ออกแบบ และดำเนินการทุกขั้นตอน

8. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : ผู้บริหารและพนักงาน กฟภ.ทุกระดับ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

กลุ่มเป้าหมายรอง : หน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจและสถานศึกษา

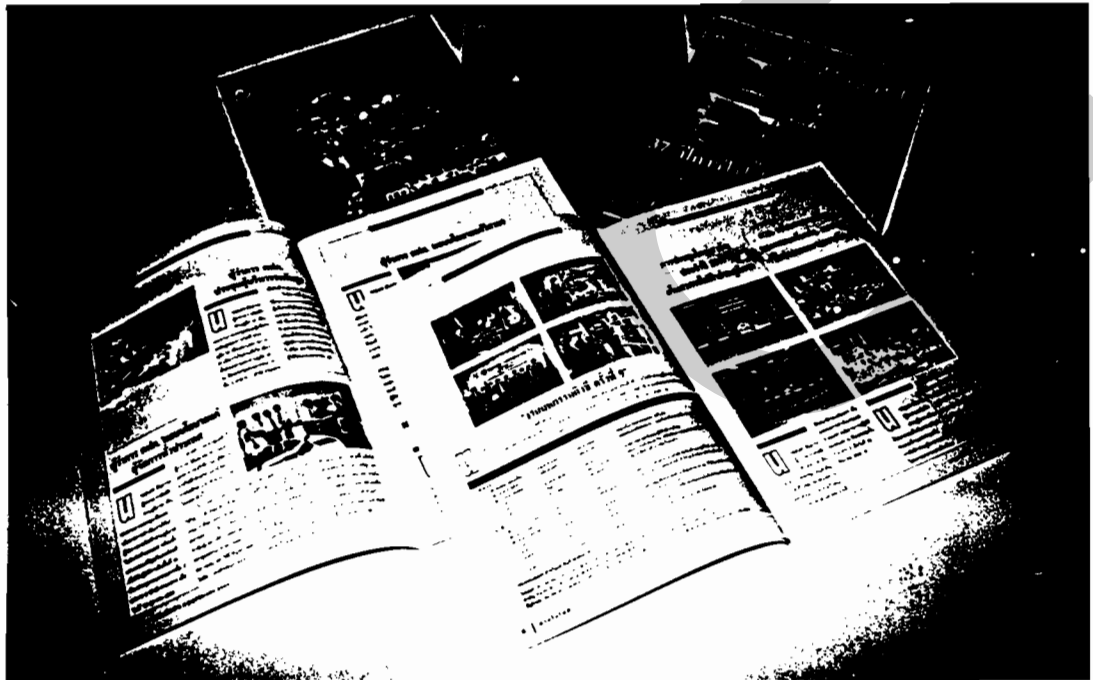
9. ผู้รับผิดชอบ

แผนกประสานกิจการสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

พนักงานทุกคนจะได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อตนเองและองค์กร ช่วยให้พนักงานรู้จักรักและหวงแหนองค์กร เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

วารสาร กฟภ.



โปสเตอร์

1. หลักการและเหตุผล

โปสเตอร์ เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้รับสารได้ในระยะทางไกล เพราะมีขนาดใหญ่ มีตัวหนังสือและรูปภาพที่สามารถเห็นชัดเจนในระยะไกล ๆ เสนอข้อมูลรายละเอียดได้ชัดเจน

โปสเตอร์ นับว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถสร้างความรู้สึกดึงดูดผู้พบเห็นได้ในระยะไกล และหากมีการพาดหัว (Headline) ข้อมูลขนาดใหญ่ ประกอบกับภาพขนาดใหญ่ จะยิ่งทำให้สร้างจุดสนใจแก่ผู้รับสารอย่างมาก

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงาน รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์
2. เพื่อให้พนักงานรับทราบข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
3. เพื่อให้พนักงานเกิดความรัก และภาคภูมิใจในองค์กร

3. รูปแบบและเนื้อหา

โปสเตอร์ประกอบด้วยกระดาษที่มีขนาดใหญ่ มีทั้งกระดาษเนื้อบางและกระดาษเนื้อหนามีรูปแบบในการจัดทำที่มุ่งเน้น การดึงดูดใจในการพบเห็น เสนอตัวอักษรและรูปภาพขนาดใหญ่ มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องที่ต้องการให้ผู้รับสารทราบ มีการบรรยายถ้อยคำ เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวได้ สามารถติดตั้งได้ทุกที่ การจัดทำโปสเตอร์จะจัดทำตามนโยบายของ กฟภ. ในแต่ละปี ปีละประมาณ 5,000 แผ่น เผยแพร่ให้กับพนักงานทั่วประเทศได้รับทราบแนวการดำเนินงานของ กฟภ.

4. สถานที่และระยะเวลา

สถานที่ : มักติดที่บอร์ดนิทรรศการ ภายใน กฟภ. ส่วนกลาง หรือสำนักงาน กฟภ. ส่วนภูมิภาคและสถานที่ภายใน กฟภ. ที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้คนเห็นจำนวนมาก เช่น โรงอาหาร อาคารทำงานต่าง ๆ เป็นต้น

ระยะเวลา : ตามสถานการณ์ หรือ โครงการต่าง ๆ ของ กฟภ. ที่ต้องนำเสนอในแต่ละช่วง

5. งบประมาณ

ใช้เงินหมุนเวียนกองประชาสัมพันธ์

6. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : พนักงานทุกระดับทั้ง กฟภ. ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
กลุ่มเป้าหมายรอง : ประชาชนทั่วไป

7. ผู้รับผิดชอบ

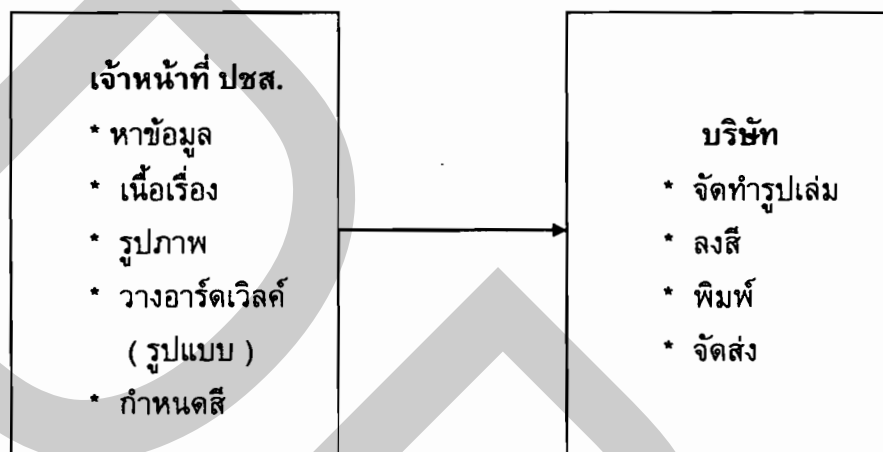
แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

พนักงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จะได้รับข้อมูลข่าวสารพร้อมกัน ได้รับทราบข่าวสารอย่างถูกต้องตรงประเด็น ทราบกิจกรรมของ กฟภ. อย่างละเอียด และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

การดำเนินงานของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
(ผังการดำเนินงานโดยผู้วิจัย)

โปรสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์



โปสเตอร์



กระทรวงมหาดไทย
สร้างสังคม
 นิยมไทย
ร่วมใจประหยัด
 ประหยัดเงิน ช่วยรัฐ พัฒนา

นโยบายปี 2541  การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



แผ่นพับ

1. หลักการและเหตุผล

แผ่นพับ เป็นหนังสือข่าวที่พับเป็นขนาดเล็ก สามารถพกพาสะดวกเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อแจกจ่ายกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป แผ่นพับมักทำเป็นลักษณะเสนอความเป็นมา และรายละเอียดของ กฟภ. หรือ ความต้องการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญทันต่อเหตุการณ์ เช่น แผ่นพับพิธีเปิดจ่ายกระแสไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดต่างๆ หรือแผ่นพับการจัดทำโครงการต่างๆของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทราบในขณะนั้น แผ่นพับเป็นลักษณะการจัดทำเฉพาะกิจ มักจัดทำเมื่อมีกิจกรรมขององค์กรเกิดขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงาน กฟภ. รับทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์
2. เพื่อให้ประชาชนทราบกิจกรรม กฟภ. ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
3. เพื่อให้พนักงาน กฟภ. เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

3. รูปแบบและเนื้อหา

แผ่นพับ จะมีการจัดทำหลายขนาดแล้วแต่ความสวยงาม เหมาะสม อาจจะเป็นกระดาษขนาด A3 A4 หรือขนาดใดก็ได้ นำมาพับ 2 ด้าน 3 ด้านหรือ 4 ด้าน ตามรูปแบบในการจัดทำข้อมูล แผ่นพับจะประกอบด้วยรายละเอียดของเนื้อหา ภาพประกอบ อาจจะเป็นรูปภาพจริง รูปภาพวาด หรือตารางประกอบข้อมูลก็ได้ สร้างความน่าสนใจ โดยใช้ภาพและสีสรรดึงดูดให้คนมาหยิบอ่าน ใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจให้ผู้พบเห็นสนใจอ่านรายละเอียดของเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวได้ เหมาะแก่การพกพา

4. สถานที่และระยะเวลา

สถานที่ : มีการวางไว้ตามงานนิทรรศการหรืองานพิธีต่าง ๆ เช่น พิธีเปิดกระแสไฟฟ้าที่จังหวัดพิษณุโลก ก็จะวางไว้หน้างานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ร่วมงานหยิบอ่านได้ง่าย ช่วยให้รับทราบข้อมูลอย่างรวดเร็ว และทันที่ หรือจะมีการแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายก็ได้

ระยะเวลา : ไม่แน่นอน ขึ้นกับสถานการณ์และช่วงมีนิทรรศการหรืองานสำคัญขององค์กร

5. งบประมาณ

ใช้เงินหมุนเวียนกองประชาสัมพันธ์

6. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : พนักงาน กฟภ. ทุกระดับทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

กลุ่มเป้าหมายรอง : ผู้มาติดต่อขอใช้บริการกับ กฟภ.

7. ผู้รับผิดชอบ

แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ช่วยให้พนักงานเกิดความรักและภาคภูมิใจในองค์กร ที่ช่วยทำประโยชน์ให้สังคม พร้อมทั้งช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

แผ่นพับ



สติ๊กเกอร์

1. หลักการและเหตุผล

การจัดทำสติ๊กเกอร์ (Sticker) เป็นการผลิตสื่อที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนได้อย่างมากมักจัดทำในช่วงพิเศษ เช่น การรณรงค์ประหยัดไฟฟ้า หรือการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย โดยการจัดทำสติ๊กเกอร์สามารถนำพกวาไปติดตามสถานที่ต่างๆ หรือรถยนต์ของพนักงาน ทำให้เกิดการเผยแพร่กระจายสื่อได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความรวดเร็วทันเหตุการณ์
2. เป็นสื่อที่พกสะดวก แจกจ่ายง่าย
3. เป็นสื่อที่เผยแพร่ได้ง่าย กว้างขวาง
4. ช่วยให้พนักงานรับทราบข่าวสารของ กฟภ.
5. ช่วยให้ประชาชนรับทราบข่าวสารของ กฟภ. และรู้จัก กฟภ. มากขึ้น

3. รูปแบบและเนื้อหา

สติ๊กเกอร์ จะประกอบด้วยกระดาษสีขาวขุ่น มีคำบรรยายและบางงานจะมีภาพประกอบซึ่งส่วนมากจะเป็นภาพการ์ตูน โดยมีเครื่องหมาย (Logo) ของ กฟภ. ประทับด้วยทุกครั้ง มีคำบรรยายที่สั้นกระชับรัด สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นสื่อที่เคลื่อนไหวได้ เหมาะแก่การพกพาและแจกจ่าย จัดพิมพ์ครั้งละประมาณ 100,000 แผ่น เพื่อเผยแพร่ให้กับภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป

4. สถานที่และระยะเวลา

สถานที่ : ติดตั้งได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนอย่างทั่วถึง

ระยะเวลา : การเผยแพร่จะไม่มีระยะเวลาที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และความเหมาะสม

5. งบประมาณ

ใช้เงินหมุนเวียนกองประชาสัมพันธ์

6. กลุ่มเป้าหมาย

พนักงาน กฟภ. ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และประชาชนทั่วไป

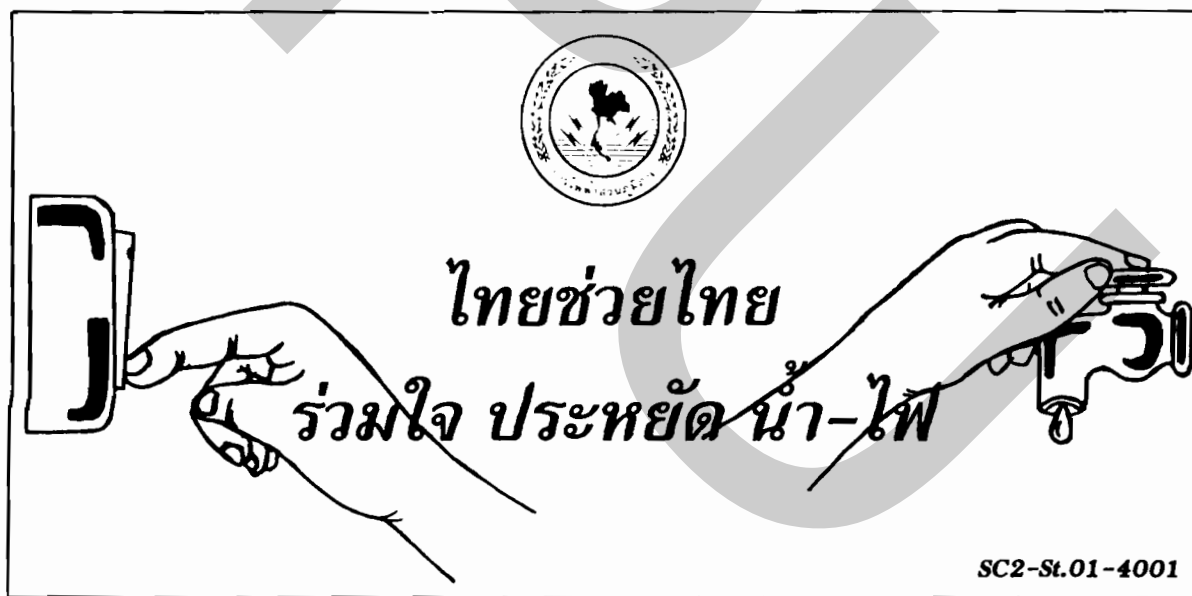
7. ผู้รับผิดชอบ

แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

พนักงานได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น สถิติเกอร์การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและปลอดภัย สามารถช่วยเดือนลูกหลานในบ้านให้รู้จักการใช้ไฟฟ้าอย่างถูกต้อง รมัดระวัง ได้เป็นอย่างดี

สติ๊กเกอร์



บอร์ดกิจกรรม

1. หลักการและเหตุผล

การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการเสนอสื่อหลายรูปแบบ ทั้งสื่อภายในและสื่อภายนอกองค์กร บอร์ดกิจกรรมก็เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เสนอทั้ง 2 รูปแบบ โดยแบ่งเป็นบอร์ดกิจกรรมที่ติดตั้งถาวรภายในสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนกลาง จำนวน 10 บอร์ด แบ่งเป็นข่าวที่เสนอผ่านสื่อมวลชน และข่าวที่กองประชาสัมพันธ์จัดทำและบอร์ดนิทรรศการที่กองประชาสัมพันธ์ จัดทำขึ้นเพื่อแจกให้กับการไฟฟ้าเขตทั้ง 12 เขตในส่วนภูมิภาค เพื่อใช้ในงานนิทรรศการต่างๆของเขตหรือสำนักงานการไฟฟ้าในสังกัด ให้มีนโยบายและแนวการดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้พนักงาน กฟภ. ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจของผู้บริหาร กฟภ. และการดำเนินงานของ กฟภ. ในสังกัดต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งเพื่อรับทราบข่าวสารภายนอกองค์กรที่เป็นประโยชน์ด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่พนักงาน กฟภ.
2. เพื่อให้พนักงาน กฟภ. ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและปฏิบัติตรงกันตามนโยบายขององค์กร
3. เพื่อให้พนักงาน กฟภ. ได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร

3. รูปแบบและเนื้อหา

บอร์ดกิจกรรมที่ติดตั้งถาวรภายในสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคส่วนกลาง จำนวน 10 บอร์ดติดตั้งที่อาคาร 1 จำนวน 4 บอร์ด ขนาด 80x292 ซม. (จำนวน 2 บอร์ด) อาคาร 2 จำนวน 2 บอร์ด ขนาด 80x200 ซม. อาคาร 3 จำนวน 2 บอร์ด ขนาด 100x200 ซม. (สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ 2 ด้าน) เป็นบอร์ดกระจกใสมองดูสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็นและบอร์ดกระดานอีก 2 บอร์ด ขนาด 87x156 ซม. ติดตั้งริมทางเดินระหว่างอาคาร 1 กับอาคาร 2 เป็นบอร์ดไม้ที่ติดตั้งแบบถาวรยึดกับโครงอาคาร เสนอข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เสนอข่าวตัดจากสื่อมวลชน ข่าวสดวันต่อวัน และข่าวที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน กฟภ.

4. สถานที่และระยะเวลา

บอร์ดกิจกรรมจะติดตั้งบริเวณอาคาร 1 อาคาร 2 อาคาร 3 และริมทางเดินระหว่างอาคาร 1 และอาคาร 2 ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้คนจะพบเห็นเป็นจำนวนมาก ส่วนบอร์ดนิทรรศการที่กองประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นส่งการไฟฟ้าเขตต่าง ๆ จะติดตั้งตามงานนิทรรศการที่สำคัญของจังหวัดหรือสถานที่แหล่งที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึง

ระยะเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละประเภท เช่น ชาวผู้ว่าการเปิดสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อาจจะติดบอร์ดประมาณ 1 สัปดาห์แล้วนำข่าวอื่นทดแทน หรือถ้ามีข่าวอื่นที่สำคัญ เร่งด่วนก็อาจติดตั้งแทนข่าวเดิมได้เลย

5. งบประมาณ

ใช้เงินหมุนเวียนของกองประชาสัมพันธ์

6. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก : พนักงาน กฟภ. ในส่วนกลาง

กลุ่มเป้าหมายรอง : พนักงาน กฟภ. ในส่วนภูมิภาค ผู้เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป

7. ผู้รับผิดชอบ

แผนกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

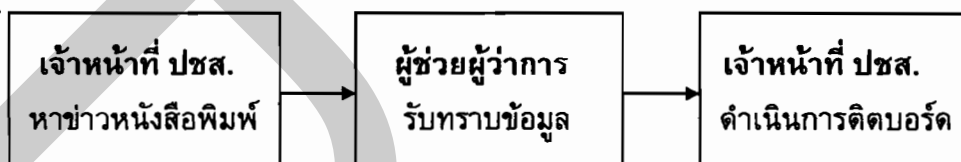
พนักงาน กฟภ. ทุกระดับทั่วประเทศ จะรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และทันสมัย

การตรวจ ดัด สรุปรูปข่าวหนังสือพิมพ์ เพื่อนำเสนอผู้บริหาร

1. อ่านหนังสือพิมพ์ทุกหน้า ทุกฉบับ ในภาคเช้าและภาคบ่าย เพื่อตรวจหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฟภ. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กฟผ. กฟน. ปตท. หรือหน่วยงานสังกัดกระทรวงมหาดไทย
2. ดัดข่าวที่สำคัญ น่าสนใจ แปลงบนกระดาษฟอรัม สำหรับดัดข่าวสื่อมวลชนขนาด A4 พร้อมทั้งเขียนชื่อหนังสือพิมพ์ วันที่ เลขหน้าที่พบข่าว หากมีชื่อคอลัมน์ ควรติดชื่อคอลัมน์และชื่อนามปากกากลางในกระดาษให้ครบถ้วน
3. จัดเรียงลำดับความสำคัญของข่าว แล้วเขียนชื่อข่าวบนใบเสนอข่าว
4. จัดข่าวทั้งหมดลงในแฟ้มสื่อมวลชน เตรียมเสนอผู้บริหาร โดยแนบใบเสนอข่าวไว้หน้าแรกสำหรับให้ผู้บริหารทราบหัวข้อข่าวทั้งหมด เพื่อเซ็นรับทราบและส่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป
5. ข่าวที่นำเสนอผู้บริหารในช่วงเช้าไม่ควรเกิน 09.00 น. และช่วงบ่ายไม่ควรเกิน 13.30 น.
6. เก็บรวบรวมสรุปรูปข่าวประจำวัน หลังจากเสนอผู้บริหารแล้ว นำมารวบรวมจัดเป็นหนังสือสรุปรูปข่าว และสำเนาข่าวทั้งหมด ติดบอร์ดกลาง บอร์ดระหว่างอาคาร 1 และอาคาร 2 เพื่อให้พนักงานส่วนกลางรับทราบข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึง (ดังแผนภูมิที่ 1) และข่าวที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดทำเอง (ดังแผนภูมิที่ 2)

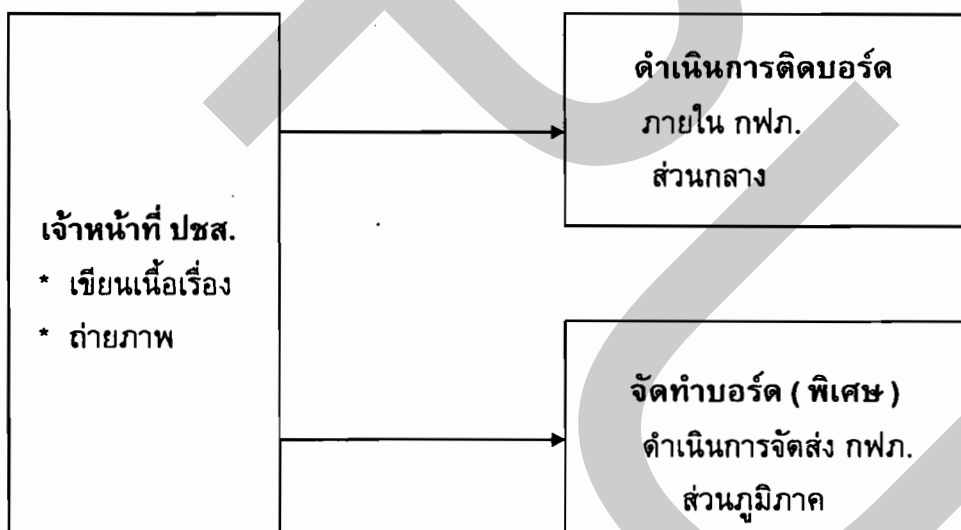
การดำเนินงานของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
(ผังการดำเนินงานโดยผู้วิจัย)

บอร์ดกิจกรรม



แผนภูมิที่ 1

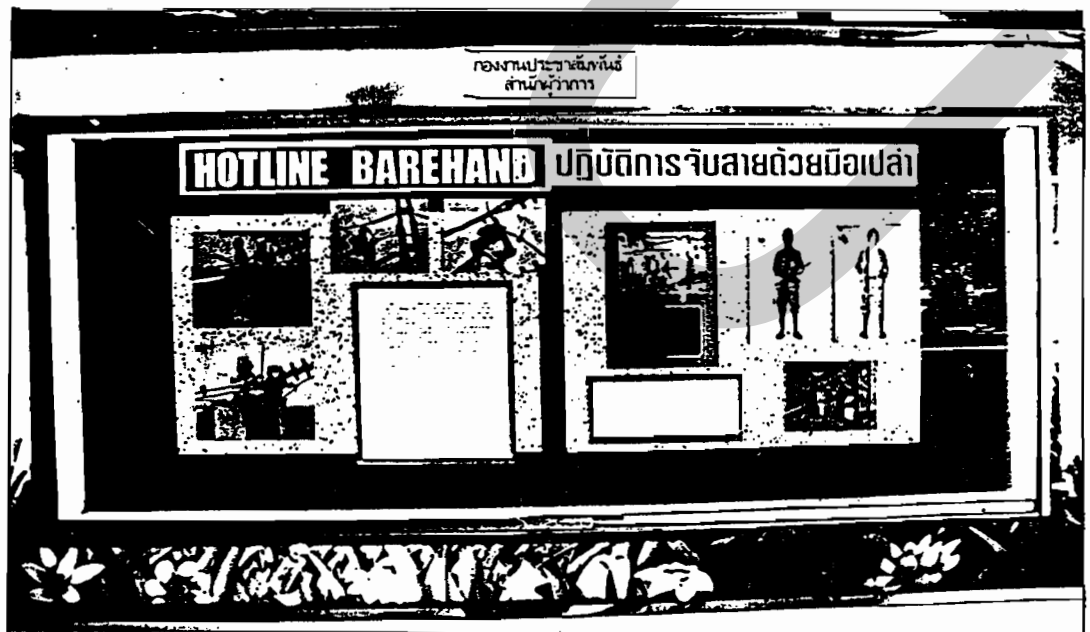
การดำเนินการจัดบอร์ดกิจกรรมของแผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์



แผนภูมิที่ 2

การดำเนินการจัดบอร์ดกิจกรรมของแผนกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

บอร์ดกิจกรรม



โครงการเสียงตามสาย รายการวิทยุ " เสียง กฟภ."

1. หลักการและเหตุผล

กฟภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วยพนักงานจำนวนมาก ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารนับเป็นเรื่องสำคัญ

การใช้เครื่องมือกระจายเสียงตามสายภายในองค์กร จึงนับเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ผลอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว พนักงานในส่วนกลางและผู้มาติดต่อสามารถรับฟังข่าวสารได้พร้อมกัน ช่วยให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้รับทราบนโยบายข่าวสาร การเคลื่อนไหว ภารกิจของผู้บริหารในแต่ละวัน และความก้าวหน้าของงานหรือโครงการต่าง ๆ
2. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อให้เกิดความสามัคคี ร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานตลอดจนการประสานงานกันระหว่างฝ่าย กองต่าง ๆ ในส่วนกลาง ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. รูปแบบและเนื้อหา

เป็นลักษณะคล้ายการจัดรายการสนทนาทางวิทยุ โดยมีนักจัดรายการ 2 คน นำเสนอข่าวสารสอดแทรกทัศนคติ และความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ของพนักงาน กฟภ. รวมถึงเกร็ดความรู้ทั่วไป โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 10-15 นาที ในช่วงเช้า เวลา 8.45 น. ซึ่งเนื้อหารายการจะมีหลายรูปแบบ เช่น

1. ปฏิทินข่าว เพื่อให้ทราบข่าวสารภายใน กฟภ.- ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ใด
2. ความคืบหน้าของโครงการต่าง ๆ เช่น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (ปรร.) การเป็นรัฐวิสาหกิจขั้นดี (รสด.)
3. ชี้แจงข่าวนโยบายหรือแนวทางการปฏิบัติงานตลอดจนดอกยักกฎระเบียบต่าง ๆ ที่พนักงานควรรับทราบ
4. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
5. เชิญชวนร่วมงานและกิจกรรมต่าง ๆ

6. สารานุกรมทั่วไป
7. 2 นาทีกับกายบริหาร
8. เกมคำถามตอบปัญหา

4. สถานที่และระยะเวลา

สถานที่ : ห้องติดต่อของ กองประชาสัมพันธ์ ห้องวิทยุในสังกัดกองวิศวกรรม
สื่อสารและความปลอดภัย

ระยะเวลา : สัปดาห์ละ 1 วัน ทุกวันศุกร์ เวลา 8.45 - 9.00 น.

5. งบประมาณ

ใช้เงินหมุนเวียนของประชาสัมพันธ์ เบิกจ่ายเป็นครั้งคราวเพื่อใช้จ่ายในด้าน

1. เทปเพลงประกอบในรายการ
2. เทปบันทึกเสียงในกรณีการอัดเทปล่วงหน้า
3. หนังสือข่าว สารคดีค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาจัดรายการ
4. เบ็ดเตล็ด เช่น ของรางวัลผู้ร่วมเล่นเกมส์ ฯลฯ

6. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในสำนักงานกลาง กฟผ.

7. ผู้รับผิดชอบ

แผนกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

พนักงานในส่วนกลางจะได้รับทราบเหตุการณ์ความก้าวหน้าของผู้บริหารและองค์กรอย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดทัศนคติ ตลอดจนความสร้างสรรค์สามัคคีภายในองค์กร

ตัวอย่างบทรายการวิทยุเสียงตามสาย

" เสียง กฟภ. "

ออกอากาศ วันศุกร์ที่ 9 มกราคม 2541

1. Fade in ดนตรี 15 วินาที แล้ว Fade under
2. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : สวัสดีปีใหม่คะ..ชาว กฟภ.ทุกท่าน
3. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : สวัสดีปีใหม่คะ..ปีพุทธศักราช 2541..ปีขาลที่มาแรงนะคะ
4. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : คะ..รายการเสียง กฟภ.ในวันนี้ ก็ออกอากาศเป็นครั้งแรกต้อนรับ พ.ศ. ใหม่ นะคะ
5. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : และในโอกาสต้อนรับปีใหม่...รายการของเราก็มีข่าวสารที่น่าสนใจมาฝากมากมายเลยคะ
6. Fade in ดนตรี แล้ว Fade under
7. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ชาว กฟภ. คะ ในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ ปี พ.ศ.2541 นี้....รายการเสียง กฟภ.ขออัญเชิญพระราชดำรัสอวยพรปีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงพระราชทานแก่ปวงชนชาวไทย เมื่อคืนวันพุธที่ 31 ธันวาคม 2540 ที่ผ่านมา เชิญรับฟังคะ
8. Fade in ดนตรี แล้ว Fade out
9. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ประชาชนชาวไทยทั้งหลาย บัดนี้ถึงวาระที่จะขึ้นปีใหม่ ข้าพเจ้าขอส่งความปรารถนาดีมาอวยพรแก่ท่านทั้งหลายทั่วกัน และขอขอบใจท่านเป็นอย่างยิ่งที่มีไมตรีจิตสนับสนุนข้าพเจ้าในการกิจทั้งปวงด้วยดี
 ในปีที่ผ่านมาแล้ว ประเทศของเราต้องประสบกับภาวะผันผวนหลายอย่าง ซึ่งเกิดจากเหตุปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้กระทบกระเทือนอย่างมาก ถึงฐานะทางเศรษฐกิจการคลัง การเมือง ตลอดจน ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป ในปีใหม่นี้สถานการณ์ต่างๆ ยังมีได้มีทำที่จะคลี่คลายลงแต่ประการใด ดังนั้นทุกคนจึงควรจะได้รับรู้ความจริงข้อนี้ และเตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับภาวะนี้อย่างมีสติ มีปัญญา มีความเข้มแข็งและกล้าหาญ เพื่อประคับประคองตัวให้อยู่รอดและพร้อมที่จะก้าวต่อไปอย่างมั่นคง

10. ผู้ดำเนินรายการ(ญ 1) : แต่อย่างไรก็ดี ประเทศของเราเคยประสบกับปัญหาดังนี้ มาแล้วหลายครั้ง และทุกครั้งเราก็สามารถผ่านพ้นความ ยุ่งยากทั้งนั้นมาได้ด้วยความสวัสดิ์ โดยอาศัยความอดทน ความเสียสละ ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคีปรองดอง และความมีสติรู้เท่าทันสถานการณ์ของทุกคนในชาติ ครั้งนี้ก็เช่นกัน หากทุกคนจะได้ร่วมมือร่วมใจกันประพฤติดนปฏิบัติงานตามแนวทางแต่เก่าก่อน ก็หวังได้ว่าเราจะสามารถพาตัวพาชาติให้อยู่รอดปลอดภัยและจรรโลงสร้างเสริมความเจริญทุกอย่างให้ยิ่งมั่นคง และก้าวหน้าได้เป็นแน่นอน

11. ผู้ดำเนินรายการ(ญ 2) : ข้าพเจ้าขอให้ท่านทั้งหลายตั้งความหวัง ตั้งความเพียรอันมั่นคงไว้ที่จะช่วยตัว ช่วยชาติให้หนักแน่นยิ่งขึ้น ทั้งด้วยการขะมักเขม้นทำงานให้เต็มกำลังความสามารถ ทั้งด้วยการดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง เป็นอยู่อย่างพอเหมาะพอสม จะประพฤติปฏิบัติอย่างไร ก็จะมีดีมั่นในประโยชน์ส่วนรวมและประเทศชาติเป็นเป้าหมายสูงสุด ขออานุภาพแห่งคุณพระศรีวิจิตรไตรภพ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันเป็นที่เคารพเลื่อมใสของชาวไทยจงปกปักรักษาท่านทั้งหลายให้ปราศจากภัยอันตรายและเหตุชั่วร้ายทุกสิ่ง บันดาลให้แต่ละคนมีกำลังกาย กำลังใจ กำลังปัญญา และกำลังสามัคคีอันแข็งแกร่งพร้อมเพรียง สามารถที่จะประกอบกรณียกิจนำพาประเทศชาติให้ดำเนินต่อไปโดยสวัสดิ์ และสามารถที่จะธำรงอิสรภาพอธิปไตย พร้อมทั้งความเจริญรุ่งเย็นเป็นผาสุกของบ้านเมือง ให้สถาวรอยู่ตลอดไป

12. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under

13. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ค่ะ..ที่จบไปแล้วนั้น เป็นพระราชดำรัสอวยพรปีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานแก่ประชาชนชาวไทยนะคะ และพร้อมกันนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทาน ส.ค.ส.ปี 2541 แก่ปวงชนชาวไทย ดังนี้ค่ะ "สวัสดิ์ปีใหม่ ใจเอ๋ยใจ ใจหายใจคว่ำ หายใจยาว ใจดีสู้เสือ ขอจงมีความสุข ความเจริญ Happy New Year "

14. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ละ..ชาว กฟภ.ทุกคนก็ได้รับพรปีใหม่กันไปแล้วนะคะ
รายการเสียง กฟภ. ก็ขอให้ทุกคนนำพระราชดำรัสของ
พระสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นแนวทางในการดำเนิน
ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจอย่างนี้ละ
15. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under
16. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ชาว กฟภ. ค่ะด้วยในปี 2541 เป็นปีที่พนักงาน กฟภ.
ทุกคนควรต้องร่วมมือร่วมใจกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ของ
กฟภ. รวมทั้ง ปัญหาที่มีผลกระทบมาจากสถานการณ์
บ้านเมือง เพื่อให้สามารถผ่านพ้นวิกฤติการณ์ต่างๆไปได้
เช่น โดยการประหยัด อดออมและพยายามลดค่าใช้จ่าย
ภายในสำนักงานที่ไม่จำเป็นลง รวมทั้ง ต้องทุ่มเทปฏิบัติ-
งานกันอย่างเต็มที่นะคะ
17. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่า มีพนักงานบางส่วนไม่รักษา
ระเบียบวินัยในการทำงานกล่าวคือมาทำงานสาย ไปทาน
อาหารกลางวัน หรือ กลับบ้านก่อนเวลา ดื่มสุราในเวลา
ปฏิบัติงานหรือเอาเวลางานไปทำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการ-
งาน โดยปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดเป็นความเคยชิน ซึ่งผู้
บังคับบัญชาบางคนอาจมิได้สนใจจะว่ากล่าวตักเตือนหรือ
ชี้แจงทำความเข้าใจให้พนักงานทราบว่า การกระทำ
ดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมและไม่พึงปฏิบัติ การละเลย
หรือไม่รักษาเวลาดังกล่าวข้างต้น เป็นไปได้ว่าเนื่องจาก
กองหรือฝ่ายนั้น ๆ พนักงานมากกว่าปริมาณงานหรือมีงาน
แต่ไม่ตั้งใจปฏิบัติกันอย่างจริงจัง
18. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ท่านผู้ว่าการ จึงได้มีบันทึกเรื่องขอให้พนักงานรักษาเวลา
และระเบียบวินัยในการทำงาน โดยขอให้ผู้บังคับบัญชา
กำชับ ย้ำเตือน และชี้แจงให้พนักงานในสังกัดรักษาเวลา
และระเบียบวินัยในการทำงานอย่างเคร่งครัด และจะได้
มอบหมายให้กองการพนักงานไปกำหนดมาตรการ เพื่อ
ตรวจสอบว่ามีหน่วยงานใดที่เข้าลักษณะ หรือมีพนักงาน
ประพฤติดังกล่าวข้างต้นเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาแต่งตั้งหรือพิจารณาความดี ความชอบประจำปีต่อไป ทั้งนี้
หากพบว่ามีพนักงานสังกัดหน่วยงานใดละเลยฝ่าฝืน หรือ
ประพฤติปฏิบัติคนในทางที่ไม่ถูก ไม่ควร จะถือเป็นความ

บทพร่องของผู้บังคับบัญชาด้วย

19. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ. พนักงานท่านใดที่ประพฤติปฏิบัติในทางที่ไม่ถูก ไม่ควร ก็ปรับปรุงตัวเองได้แล้วนะคะ..เริ่มปีใหม่แล้ว เริ่มเป็นคน ใหม่เถอะค่ะ..เพื่อตัวคุณเองและครอบครัว
20. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under
21. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ชาว กฟภ. ค่ะ ในปัจจุบันปรากฏว่า การให้ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามแผนงาน โครงการต่าง ๆ หรือ การดำเนินงานโดยทั่วไปของ กฟภ. นั้น บางครั้งข้อมูลที่ปรากฏต่อสาธารณชน เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง คลาดเคลื่อนและบิดเบือนจากความเป็นจริง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้บริหารและ กฟภ. โดยรวม
22. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ..ท่านผู้ว่าการได้มีคำสั่งว่าต่อไปการให้ข่าวต่าง ๆ ขอให้ เป็นหน้าที่ของผู้ว่าการ หรือผู้ที่ผู้ว่าการมอบหมายเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวโดยตรง โดยทางโทรทัศน์หรือ โดยวิธีการอื่นใดก็ตาม
 ค่ะ..ก็ขอให้ชาว กฟภ. ทุกคนถือปฏิบัติโดยเคร่งครัดด้วยนะคะ ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟภ. ของเราจะ
23. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under
24. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ค่ะ และเรื่องต่อไปที่จะขอให้พนักงานทุกท่านให้ความร่วมมือปฏิบัติกันโดยเคร่งครัด คือเรื่องห้ามมิให้พนักงานไปรับเหมาขยายเขตระบบจำหน่ายทุกประเภท หากมีการฝ่าฝืนจะถูกลงโทษทางวินัยตามควรแก่กรณีค่ะ
25. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ..ตามที่ปรากฏว่ามีพนักงาน กฟภ.ไปดำเนินการรับจ้างหรือ ร่วมมือกับเอกชนรับเหมาขยายเขตระบบจำหน่าย โดยใช้เวลาทำงานหรือยานพาหนะ พัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ของ กฟภ. นับเป็นการใช้ตำแหน่งหน้าที่หาผลประโยชน์ให้ตนเองและทำให้ กฟภ. เสียหาย ซึ่งเรื่องนี้เป็นนโยบายแน่ชัด และได้เคยสั่งการไว้ชัดเจนแล้วนะคะ
26. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ค่ะท่านผู้ว่าการ จึงขอให้ทุกหน่วยงานเข้มงวดตรวจสอบและกำชับพนักงานในสังกัดของท่านด้วย เพราะหากพบว่ามีกรณีกระทำความผิดเกิดขึ้นกับหน่วยงานใด จะถือเป็น

ความบกพร่องของผู้บังคับบัญชาของหน่วยงานนั้นๆ
โดยตรงด้วยค่ะ

27. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under

28. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ เรื่องสุดท้ายที่จะขอให้พนักงานและผู้บังคับบัญชาทุกระดับเข้มงวดกวดขันดูแลกันก็คือ ห้ามมิให้พนักงาน มีพฤติกรรมในการถ่ายเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการต่างๆของ กฟภ.โดยมิใช้หน้าที่ความรับผิดชอบ และจัดส่งให้กับบุคคลภายนอก เพื่อนำไปเผยแพร่ข้อมูลให้คลาดเคลื่อนหรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ผู้บริหาร และภาพลักษณ์ของ กฟภ. โดยรวม

29. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ค่ะ หากท่านพบเห็นพนักงานผู้หนึ่งผู้ใดกระทำการในลักษณะดังกล่าวณะคะ ขอให้ท่านรายงานให้ท่านผู้ว่าการทราบโดยตรง หรือทำเป็นหนังสือบันทึกก็ได้เนคะ ทั้งนี้ จะถือว่าพนักงานผู้นั้นเป็นผู้ให้ความร่วมมือ และช่วยปกป้องรักษาชื่อเสียงของ กฟภ. อย่างแท้จริงค่ะ

30. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ ขึ้นศักราชใหม่ ปี 2541 แล้ว ช่วยกันทำงานอย่างขยันหมั่นเพียรและปฏิบัติตามระเบียบวินัยของ กฟภ. โดยเคร่งครัดให้สมกับการเป็นพนักงานที่ดี และอย่าลืมปฏิบัติตามนโยบาย ปี 2541 คือ สร้างสังคม นิยมไทย ร่วมใจประหยัด

31. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under

32. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ข้าวต่อไปนะคะ เป็นข่าวเกี่ยวกับงานบุญ งานกุศลต้อนรับปีใหม่สำหรับเราชาว กฟภ. ทุกท่านเลยนะคะ โดยในวันนี้นะคะ เวลา 15.00 น. จะมีพิธีทอดผ้าป่า ณ วัดญาณสังวรารามมหาวิหาร อ.บางละมุง จ. ชลบุรี ค่ะ

33. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ ในงานนี้นะคะ สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก เป็นประธานในพิธี โดยทรงชักผ้าป่าไตรจักร และหลังจากนั้นท่านผู้ว่าการ คุณสุนทร ดันถาวร ถวายรูปเทียนแพ เครื่องไทยธรรม พร้อมจตุปัจจัยแด่ สมเด็จพระสังฆราชฯ พร้อมทั้งท่านประธาน คณะแม่บ้าน คุณกอบแก้ว ดันถาวร และคณะผู้บริหารระดับสูงถวายเครื่องไทยธรรม พร้อมจตุปัจจัยแด่พระสงฆ์

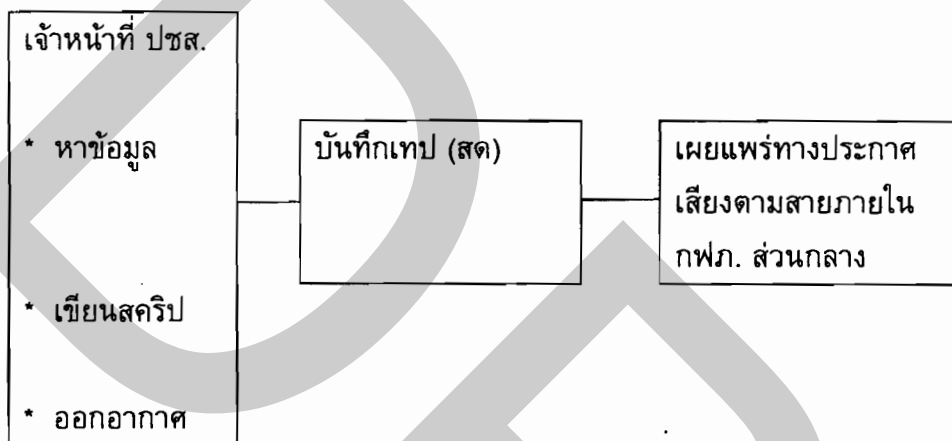
- อันดับจำนวน 8 รูป
34. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ก็ทำบุญกุศลต้อนรับเทศกาลปีใหม่เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตของเรา นะคะ รายการเสียง กฟภ. ขออนุโมทนาบุญกับทุกท่านในครั้งนี้นี้ด้วยค่ะ
35. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under
36. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ และในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ รายการเสียง กฟภ. ก็จะแนะนำวิถีคลายเครียดยุคเศรษฐกิจล่ม แก่ชาว กฟภ. เพื่อให้ทุกท่าน ได้คลายเครียดกันบ้างกับสภาวะ : เงินดอลลาร์ละ 50 กว่าบาท ค่ะ
37. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : น.พ.ธงชัย ทวีชาติ รองอธิบดีกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันกดดันคนไทยอย่างมาก เป็นเหตุให้ทุกคนต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด จึงมีความเครียดมากขึ้น ส่งผลต่ออาการทางร่างกายที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ละคนสามารถตรวจสอบตัวเองได้ว่าเครียดหรือไม่ โดยสังเกตว่ามีอาการปวดศีรษะ ท้องผูก ท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องเสียบ่อย ๆ ปวดต้นคอและไหล่ เบื่ออาหาร หลับยากหรือหลับไม่สนิท ฝันร้าย ใจสั่น หงุดหงิดง่าย ไม่มีสมาธิหรือไม่ เป็นต้น และหากปล่อยตัวเองให้เครียดเป็นเวลานาน โดยไม่ผ่อนคลาย จะส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยรุนแรงได้ อาทิ แผลในกระเพาะอาหาร ความดันโลหิต ฯลฯ
38. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : น.พ. ธงชัย กล่าวว่า การจัดการความเครียดในภาวะเศรษฐกิจล่มสลายนั้น ไม่ใช่เรื่องยากเพราะมนุษย์จัดการกับความเครียดได้อยู่แล้วทุกคน แต่ต้องรู้ตัวก่อนว่าขณะนี้กำลังถูกความเครียดรุมเร้า โดยสังเกตจากอาการทางกายดังกล่าวมาแล้ว เมื่อถูกความเครียดเล่นงาน สิ่งแรกที่ต้องการทำก็คือ เตรียมปัญญาหาเหตุแห่งความเครียด โดยอาจพิจารณาด้วยตนเอง ปรึกษากับคนใกล้ชิด หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตโดยตรง นอกจากนี้ต้องเตรียมใจ เพื่อรับสภาพความเป็นจริงของชีวิตในปัจจุบัน และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนเท่าที่จะทำได้เต็มใจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยไม่เอาแต่โทษผู้อื่น ทำจิตใจให้เข้มแข็ง รวมทั้งเตรียมสภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง

เพื่อฟื้นฝ่าวิกฤตการณ์ต่อไป ทั้งนี้หากร่างกายผิดปกติ มีโรคประจำตัว ควรปรึกษาแพทย์เพื่อหาทางรักษา ให้หาย เพราะการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงจะมีส่วน ช่วยทำให้สุขภาพจิตดีขึ้นได้

39. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : ค่ะ..การเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ทำได้หลายวิธีโดยการรับประทานอาหารที่มีคุณค่า งดอาหารรสจัด ออกกำลังกายเป็นประจำ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ หลีกเลี่ยงพฤติกรรมอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาทิ งดสูบบุหรี่ ไม่เล่นการพนัน ไม่ใช้ยาเสพติดทุกชนิด หรือฝึกผ่อนคลายความเครียดด้วยวิธีอื่น เช่น การทำสมาธิ การฝึกเกร็งและคลายกล้ามเนื้อ การใช้จินตนาการ การทำงานศิลปะ การใช้เสียงเพลง การหาที่พึ่งทางใจ อาทิ ทางศาสนา เป็นต้นคะ
40. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : ค่ะ..ก็เป็นวิธีคลายเครียดอย่างง่าย ๆ ในเศรษฐกิจยุค IMF ค่ะ
41. Fade in ดนตรี แล้ว Fade Under
42. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : สำหรับวันนี้ รายการเสียง กฟภ. คงต้องลาทุกท่านไปก่อนนะคะ
43. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : และก่อนจากกัน เรามีบทกลอนบทหนึ่งมาฝากชาว กฟภ. ทุกคนคะ " ประหยัดไฟฟ้า มีค่าอย่างยิ่ง
อย่ามัวเฉยนิ่ง ช่วยชาติบ้านเมือง "
44. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 1) : พบกันใหม่ในวันศุกร์หน้านะคะ..สวัสดีปีใหม่คะ
45. ผู้ดำเนินรายการ (ญ 2) : สวัสดีปีใหม่คะ
46. Fade in ดนตรี แล้ว Fade out.

การดำเนินงานของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
(ผังการดำเนินงานโดยผู้วิจัย)

ประกาศเสียงตามสาย



โครงการเสียงตามสาย



หนังสือรายงานประจำปี

1. หลักการและเหตุผล

หนังสือรายงานประจำปี เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกสื่อหนึ่งที่ช่วยให้พนักงาน กฟภ. และหน่วยงานทั่วไป ทราบถึงผลการดำเนินงาน และข้อมูลข่าวสารของ กฟภ. ในรอบปีที่ผ่านมา การจัดทำหนังสือรายงานประจำปี เป็นธรรมเนียมขององค์กรที่ถือปฏิบัติจัดทำมาทุกปี เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดขององค์กรในด้านต่างๆ โดยมีข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้เป็นแบบแผน การดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์องค์กร หน่วยงานหรือนิสิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป สามารถศึกษานำไปศึกษาค้นคว้า อ้างอิงได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแบบแผนการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ของกฟภ.
2. เพื่อใช้ประเมินผลงานของปีที่ผ่านมา
3. เพื่อนำไปเป็นเอกสารอ้างอิงในการศึกษาได้

3. รูปแบบและเนื้อหา

หนังสือรายงานประจำปี ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนแล้วแต่ความเหมาะสมของข้อมูลและรูปแบบที่ทันสมัยในยุคต่างๆ ส่วนในด้านเนื้อหายังคงเดิมคือ เสนอผลการดำเนินงานที่สำคัญของ กฟภ. ในรอบปีที่ผ่านมา โดยรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ มาเสนอให้กับพนักงานและหน่วยงานทั่วไปทราบ เช่น การผลิตกระแสไฟฟ้า การจำหน่ายพนักงานไฟฟ้า รายได้ รายจ่ายของ กฟภ. การพัฒนาระบบไฟฟ้า การจ่ายไฟฟ้าให้ธุรกิจและอุตสาหกรรม การจ่ายไฟฟ้าให้หมู่บ้านในชนบท การดำเนินงานตามโครงการต่างๆ นโยบายและแผนงานในปีต่อไป รวมทั้ง สรุปผลการดำเนินงาน และให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาดังกล่าว ของ กฟภ.

4. ระยะเวลาในการจัดทำ

เริ่มการจัดทำต้นฉบับตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน และขั้นตอนการพิมพ์ การจัดส่งจะแล้วเสร็จประมาณเดือนกรกฎาคม เพื่อให้ทันในการแจกจ่ายหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ภายในปีงบประมาณ (รายละเอียดตามแผนการจัดทำรายงานประจำปี 2540)

5. งบประมาณ

ใช้เงินทำการในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์

6. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารและพนักงาน กฟภ. ทุกระดับทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ กฟภ.

7. ผู้รับผิดชอบ

แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

พนักงาน กฟภ. และบุคคลภายนอก จะได้รับทราบกิจกรรมและภาระหน้าที่ของ กฟภ. อย่างถูกต้อง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กฟภ. อีกด้วย

แผนการจัดทำรายงานประจำปี 2540

เรื่อง	ขั้นตอนการทำรายงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ	
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.
.การจัดทำต้นฉบับ 1.1 ปรับปรุงเนื้อหา การรายงานให้ทันสมัย จ หันต่อเหตุการณ์	ขั้นตอนการทำรายงาน -ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาสาระ รายงานประจำปีของหน่วยงานอื่น ทั้งในและต่างประเทศกับของ กพค -ศึกษาวิธีการนำเสนอข้อมูล เช่น การจัดทำตารางส่วนเปรียบเทียบ (Ratio) แบบใหม่ ๆ จากวาง งานประจำปีของหน่วยงานอื่นและ จากรายงานต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญ หรือคณะที่ปรึกษา -ประสานงานกับกอง เจ้าหน้าที่ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อขอข้อมูลที่ต้องการ -เรียงเรียงเขียนข้อมูล บทความ ตรวจสอบความถูกต้องจากกองที่ เกี่ยวข้อง												

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน						ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น				
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1.2 จัดทำข้อมูล	-ขอความเห็นชอบในการนำเสนอข้อมูลผ่าน อก.ปส. ถึง รฝ.วก. -ประสานงานกับกองที่เกี่ยวข้อง ขอข้อมูลปี 2540 (1 ต.ค.39-30 ก.ย.40) ผบก. ได้ทำหนังสือขอข้อมูลไปยังกองที่เกี่ยวข้องคือ กคก., กบช., กงป., กศพ., กคน., กผอ., กนป., กกช., กกพ. โดยมีกำหนดส่งข้อมูลคืน กปส. ภายในวันที่ 31 ม.ค.40													
1.3 เรียบเรียง สรุป	-ศึกษาข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อจัดทำ เนื้อหาของรายงานประจำปีแยก สรุปเป็น 6 ส่วน													

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน							ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ			
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.			ส.ค.	ก.ย.	
ส่วนที่ 1 ประวัติและ วัตถุประสงค์ประกอบ ด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้ -ประวัติ กฟก. โดย สังเขป -วัตถุประสงค์การ ดำเนินงาน -สำนักงานการไฟฟ้า เขต -การบริหารงานและ หน้าที่ในความรับผิดชอบ ของ กฟก.	- เรียบเรียงข้อมูล - ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง ทันต่อ เหตุการณ์ - จัดพิมพ์ต้นฉบับ - ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องอีกครั้ง หนึ่ง เช่นระยะเวลาที่มีผลตาม อนุมัติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับปี งบประมาณที่จัดทำรายงาน	- รายงานประจำปี 2539 - 30 ปี กฟก. - หนังสือแนม วิชากิจ												

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น								
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.							
ส่วนที่ 2 ผลการดำเนินงานและแผนงานในอนาคต	-ปรับปรุงข้อมูล เปรียบเทียบกับปีที่แล้ว	- กองที่เกี่ยวข้องทั้งหมด																		
-สรุปข้อมูลสำคัญปี 2540	-ตรวจสอบตัวเลขและข้อมูลให้สอดคล้องกับฉบับปี 2539	- กคก.																		
-จัดทำรายงานผลการดำเนินงานในรอบปีงบประมาณ	-ส่งข้อมูลไปยังกองที่เกี่ยวข้องและติดตามให้ปรับตัวเลขและข้อมูลตามอนุมัติล่าสุด	- กพส.																		
540	-ปรับตัวเลขในตารางตรวจสอบให้สอดคล้องกันในแต่ละส่วน (เช่น แผนที่กับตาราง เนื้อความ)																			
โครงการฯ และแผนงานในอนาคต	-จัดพิมพ์ต้นฉบับ																			
โครงการฯ ปีที่ 7	-ติดตามเพื่อปรับตัวเลขและข้อมูล																			
โครงการฯ ต่อ (เนื่อง)	ล่าสุดกับกองที่เกี่ยวข้อง																			

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น		
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.	
-โครงการกาปฏิบัติ แผนพัฒนาฉบับที่ 8	-ตรวจสอบต้นฉบับให้ถูกต้องอีก ครั้งหนึ่ง													
-โครงการที่ดำเนิน การในปี 2510	-ตรวจสอบข้อมูลจากแผนที่และ ตารางเพื่อความให้สอดคล้องกัน													
-โครงการที่ดำเนิน แล้วเสร็จ	ทั้งปี 2539													
<u>ส่วนที่ 3 การเงิน</u>														
รายงานของผู้สอบ บัญชี	-กบข. ส่งข้อมูลหลังจาก สตง. รับรองงบการเงินแล้วประมาณ'	-กบข. -กบป.												
งบดุล	ก.พ.													
งบกำไรขาดทุน	-ตรวจสอบข้อมูลจาก กบข., กบป.													
งบกำไรสะสม	-วิเคราะห์ตัวเลข													
งบกระแสเงินสด	-จัดพิมพ์ต้นฉบับ													

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น			
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.		
- หมายเหตุประกอบ งบการเงิน - สรุปอัตราส่วนต่าง ๆ - เงินกู้ - สถิติข้อมูลสำคัญใน รอบ 10 ปี	- ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง														
ส่วนที่ 4 ประมวล สถิติผลการดำเนินงาน ประกอบการขอด้วย ตารางข้อมูลตัวเลข 5 ปี (2536-2540) 10 ตาราง ดังนี้	- ตรวจสอบข้อมูล - วิเคราะห์ข้อมูล - ปรับตัวเลขในตารางต่างๆ - ทำกราฟ - ดูค่าความเปลี่ยนแปลงความเป็นไปได้ เปรียบเทียบกับปีที่แล้ว - จัดพิมพ์ต้นแบบ	- ทุกกองที่เกี่ยวข้อง													
1. รายได้ค่าไฟฟ้า															

เรื่อง	ขั้นตอนการทำงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น		
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.	
2. พลังและพลังงานไฟฟ้า	-ส่งข้อมูลให้กองที่เกี่ยวข้อง สอบอีกครั้งหนึ่ง													
3. พลังงานไฟฟ้าเพื่อแสงสว่างและธุรกิจอุตสาหกรรม	- เขียนบทความจากข้อมูล ผลการดำเนินงานของกองต่าง ๆ													
4. สำนักงานการไฟฟ้า														
5. ผู้ใช้ไฟฟ้า														
6. หน่วยจำหน่าย														
7. ระบบจำหน่ายแรงสูง														
8. หม้อแปลงไฟฟ้า														
9. พนักงาน														
10. สมรรถภาพการทำงาน														

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		
ส่วนที่ ๕ คณะกรรมการ กพท. และผู้บริหาร กพท. - คณะกรรมการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ประวัติและภาพถ่าย) - คณะกรรมการบริหารการไฟฟ้า-ส่วนภูมิภาค (ประวัติและภาพถ่าย) - คณะผู้บริหารระดับสูง กพท. (รายชื่อและภาพถ่าย)	- ขอข้อมูลและประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง จัดทำประวัติเบื้องต้น คณะกรรมการ กพท. - ตรวจสอบความถูกต้อง - จัดพิมพ์ต้นฉบับ - ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง	- กกช. - กทพ.									ภาษาไทย ผปก.	
											ภาษาอังกฤษ วทท. 8 ผปก.	

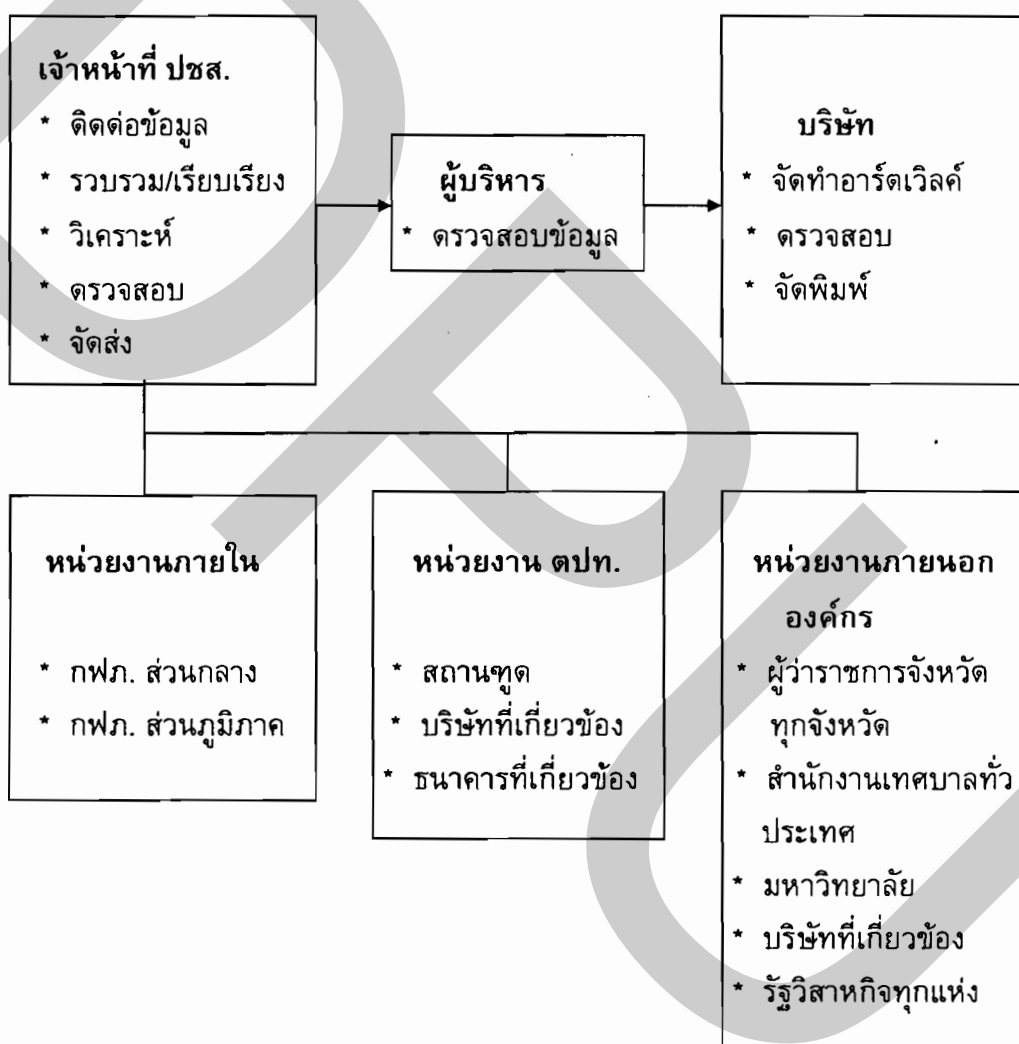
เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ประเภทเอกสาร			
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.		
-ทำเยี่ยมผู้บริหาร (รายชื่อตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการจนถึงไป)															
-ฝ่ายบริหาร กพค.0 2540															
ส่วนที่ 6 บทความต่าง ๆ	-ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดทำ และเผยแพร่โดยกองที่เกี่ยวข้อง	-กคก. -กผส. -กปง. -กจพ.													
-แอมริสาห์จิง	-ประสานงานกับทุกกองที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม														
-สถานะและแผนงาน	-ตรวจสอบให้ถูกต้อง														
จำปาศักดิ์	-เรียบเรียงบทความ														
และศรีเวียง	-จัดพิมพ์ต้นฉบับ														
จนท															

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น			
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.		
- การจ่ายไฟฟ้า สาธารณะให้หมู่บ้าน	- ตรวจสอบให้ถูกต้องอีกครั้ง														
- การจ่ายไฟฟ้าให้ ประเทศเพื่อนบ้าน															
ใกล้เสียบง															
- งานก่อสร้างตาม โครงการพระราช ดำริ															
- กิจกรรมเพื่อสังคม															
2. การจัดทำอุมัติ ในหลักการ	- เสนอขอให้ ผวก. อุมัติในหลัก การ โดยระบุวงเงินการจ้าง														
3. การกำหนดทราบ ละเอียดการจ้าง	- กำหนดรายละเอียดการจ้าง - ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ														

เรื่อง	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ที่มาของข้อมูล	ระยะเวลาดำเนินงาน								ผู้รับผิดชอบ	ปัญหาอุปสรรคอื่น			
			ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.		
4. การถ่ายภาพประกอบ	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพประกอบรูปเล่ม - ภาพคณะกรรมการ กพท. - ภาพผู้บริหารระดับสูงตั้งแต่ นายก. ขึ้นไป 														
5. การกำหนดรายละเอียดการจัดทำอาร์ตเวิร์ค	<ul style="list-style-type: none"> - การควบคุมการจัดทำอาร์ตเวิร์ค - การตรวจรูป ครั้งที่ 1 - การตรวจรูป ครั้งที่ 2 - การตรวจรูป ครั้งที่ 3 														
6. การจัดทำพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - การประสานงานการจัดจ้าง - การตรวจรูป - การประสานงานการพิมพ์ 														
7. การจัดส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานภายใน - หน่วยงานภายนอก 														

การดำเนินงานของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
(ผังการดำเนินงานโดยผู้วิจัย)

รายงานประจำปี



รายงานประจำปี



ประวัติผู้เขียน

นางสาวธิดา กัลยาณมิตร เกิดเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2510 ที่โรงพยาบาลหญิง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา 2530

ประวัติการทำงาน : เมื่อสำเร็จการศึกษา เริ่มทำงาน ตำแหน่งประชาสัมพันธ์ ฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นเวลา 3 ปี 4 เดือน และต่อมาในวันที่ 27 สิงหาคม 2534 ได้บรรจุเป็นพนักงาน ตำแหน่งวิทยากร ระดับ 4 แผนกประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปัจจุบันดำรงตำแหน่งวิทยากร ระดับ 5 แผนกประสานกิจกรรมสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ประวัติส่วนตัว : สมรสกับ ดร.นิตินัย ดันพานิช เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2536 ปัจจุบันมีบุตรชายสามคน คือ เด็กชายณมิตร และเด็กชาย ณภนต์ - ณภันต์ ดันพานิช (ฝาแฝด)