

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ กฟผ. พ.ศ. 2511 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2512 และครบรอบ 48 ปี ในปี 2560 ซึ่ง กฟผ. เป็นรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน สังกัดกระทรวงพลังงาน โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดำเนินกิจการหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจัดส่งพลังงานไฟฟ้าให้แก่ การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งประเทศใกล้เคียง เช่น มาเลเซีย เป็นต้น รวมถึงดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับพลังงานและบริการไฟฟ้า ผลิตและขายปลีกในดหรือวัตถุดิบจากถ่านหิน ภายใต้อำนาจพระราชบัญญัติ กฟผ. พ.ศ. 2511 และ ปรับปรุงล่าสุด พ.ศ. 2558 (รายงานประจำปี 2557, 2558)

กฟผ. ผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งตั้งอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 41 แห่ง มีกำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 16,376.13 เมกะวัตต์ (กำลังผลิตในระบบไฟฟ้า, 2560) ประกอบด้วย โรงไฟฟ้าหลายประเภท ได้แก่ โรงไฟฟ้าพลังความร้อน 3 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วม 6 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังน้ำ 23 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน 8 แห่ง และโรงไฟฟ้าดีเซล 1 แห่ง นอกจากการผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. แล้ว กฟผ.ยังรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายใหญ่ และผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนรายเล็ก รวมทั้งรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศมาเลเซีย รวมกำลังผลิต และดำเนินการจัดส่งไฟฟ้าที่ผลิตจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. และที่รับซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายอื่นผ่านระบบส่งไฟฟ้าของ กฟผ. เพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าที่รับซื้อโดยตรงจาก กฟผ. การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งนำไปจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในประเทศต่อไป นอกจากนี้ กฟผ. ยังจำหน่ายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศมาเลเซีย

ภายใต้การดำเนินการของ กฟผ. ซึ่งมีหน้าที่ผลิต จัดให้ได้มา และจัดส่งพลังงานไฟฟ้า ตลอดระยะเวลา 47 ปี กฟผ. สามารถให้บริการพลังงานไฟฟ้า ให้แก่ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนได้อย่างเพียงพอ ตอบสนองต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาโดยตลอด ในขณะที่ปัจจุบันมี

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่าอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2558 และ 2559 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 2.8 และ 3.1 ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเป็นร้อยละ 3.3 ในปี 2560 (สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ และการดำเนินนโยบายการเงิน, 2559) การประมาณการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะมีความต้องการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี สอดคล้องกับสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุด (peak) ในปี 2559 มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุด ในวันที่ 11 พฤษภาคม 2559 เวลา 22.28 น. ที่ 29,618.8 MW สูงกว่าสถิติเดิมปี 2558 ที่ 27,345.8 MW คิดเป็นร้อยละ 8.3 % (ความต้องการพลังงานไฟฟ้าสูงสุดปี 2559, 2559) เมื่อนำสถิติการใช้ไฟฟ้าสูงสุดประจำปี 2559 มาเปรียบเทียบกับกำลังผลิตไฟฟ้าทั้งหมดในระบบ กฟผ. และกำลังผลิตจากแหล่งอื่นทั้งภายในและนอกประเทศ จำนวน 40,555.45 MW (กำลังผลิตในระบบไฟฟ้ารวม, 2559) คิดเป็นกำลังไฟฟ้าสำรองที่คงเหลือในระบบอยู่ที่ 26.96 % จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความต้องการพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าดับทั่วประเทศ (Blackout) ได้ หาก กฟผ. ไม่สามารถขยายอัตราการผลิตไฟฟ้าให้เพิ่มสูงขึ้นตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

ทั้งนี้ กระทรวงพลังงานร่วมกับ กฟผ. ได้จัดทำแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2015) พ.ศ. 2558 - 2579 เนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่ปรับตัวและแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ตามนโยบายรัฐบาล รวมทั้งการเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยโดยรวม จากสมมติฐานข้างต้น แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ปี 2558 – 2579 คาดการณ์ว่า ปลายปี 2579 จะมีกำลังผลิตไฟฟ้ารวมสุทธิ 70,335 เมกะวัตต์ โดยประกอบด้วยกำลังผลิตไฟฟ้าในปัจจุบัน ณ สิ้นปี 2557 เท่ากับ 37,612 เมกะวัตต์ กำลังผลิตของโรงไฟฟ้าใหม่รวม 57,459 เมกะวัตต์ มีการปลดกำลังผลิตโรงไฟฟ้าเก่าที่หมดอายุ ในช่วงปี 2558 - 2579 จำนวน 24,736 เมกะวัตต์ (แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย PDP 2015, 2558)

ปัจจุบันโครงการก่อสร้างโรงไฟฟ้าใหม่ของ กฟผ. มีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั่วโลก มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จึงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารไปยังประชาชน ให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินการผลิตไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งมีกระบวนการผลิตไฟฟ้าที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR in process) ภายใต้การควบคุมมลภาวะจากแหล่งกำเนิดหรือจากปล่องโรงไฟฟ้าดีกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารการจัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่า โครงการแวนแก้ว เป็นต้น ฝ่าย

สื่อสารองค์การถือเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของ กฟผ. ออกไปสู่ประชาชน อันมุ่งหวังก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีจากประชาชน เป็นแรงสนับสนุนการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย

จากความต้องการของฝ่ายสื่อสารองค์การที่มีความตั้งใจจะสื่อสารภารกิจของ กฟผ. ออกไปสู่ประชาชนให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้าจึงได้เลือกใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งประเทศและเกือบทุกครัวเรือน โทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับสูง ด้วยคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความสนใจและคล้อยตามได้ดี สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง ทั้งสามารถสร้างความถี่ได้จำนวนมาก ขณะที่รายการทางสถานีโทรทัศน์มีความหลากหลาย ส่งผลให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดี มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบการลงทุนกว่าสื่อชนิดอื่น (สุมาลี เล็กประยูร, 2556)

โดยในปี 2558 ฝ่ายสื่อสารองค์การ ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่กำหนดหัวข้อว่า เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจว่าพลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมภายในประเทศในทุกภาคส่วน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญต่อการกิจของ กฟผ. ในการผลิตและจัดหาพลังงานไฟฟ้า มีความจำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความเพียงพอต่อความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต จากความจำเป็นข้างต้นฝ่ายสื่อสารองค์การจึงได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง โดยมีเนื้อหานำเสนอถึงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันของทุกคนมีความจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าอยู่ตลอด โดยภาพยนตร์โฆษณาได้กำหนดแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาด้วยการเปรียบเทียบของ 2 สิ่งซึ่งมีความตรงกันข้ามกัน แต่สามารถนำมาอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยมีจุดเน้นที่ด้านการพัฒนาและการอนุรักษ์ สะท้อนภาพภารกิจของ กฟผ. ที่ต้องดำเนินกิจการผลิตไฟฟ้าควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ในภาพยนตร์สะท้อนวิถีชีวิตของคนที่มีความไม่หยุดนิ่ง

กฟผ. สำนักงานใหญ่ และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ในอดีตเคยเกิดเหตุการณ์วิตกกังวลของประชาชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เนื่องจากพบว่าในบางช่วงเวลาจะเห็นคล้ายกลุ่มควันขนาดใหญ่ลอยออกมาจากปล่องระบายความร้อนของโรงไฟฟ้า ฝ่ายสื่อสารองค์การจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารข้อมูลอันเป็นจริงดังกล่าว เพื่อคลายความวิตกกังวลต่อชุมชนว่า สิ่งที่ชุมชนพบเห็นเป็นเพียงกลุ่มไอน้ำที่ระบายออกจากตัวโรงไฟฟ้าเท่านั้นซึ่งผ่านการดักจับฝุ่น และมลสารที่อยู่ในค่าเกณฑ์

มาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งหากข้อกังวลดังกล่าวไม่ได้รับการแก้ไขย่อมเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานของ กฟผ. ต่อไป ทั้งนี้ โรงไฟฟ้าพระนครเหนือได้จัดตั้งกองทุนพัฒนาไฟฟ้าโรงไฟฟ้าพลังความร้อนร่วมพระนครเหนือ ที่ดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการพลังงาน (กกพ.) โดยนำเงินกองทุนที่ได้มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสมทบงบประมาณปรับปรุงสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ การพัฒนาศักยภาพคุณภาพชีวิต ด้านการศึกษา สาธารณสุข อาชีพ การบูรณะศาสนสถาน ฯลฯ ที่สำคัญได้จัดสรรงบประมาณในการชดเชย เยียวยา ทั้งด้านสุขภาพ อาชีพ และสิ่งแวดล้อม หากมีผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของโรงไฟฟ้า (มีโรงไฟฟ้าแล้วประชาชนได้อะไร, 2560) ดังนั้นทัศนคติของชุมชนที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางการดำเนินการธุรกิจขององค์กร

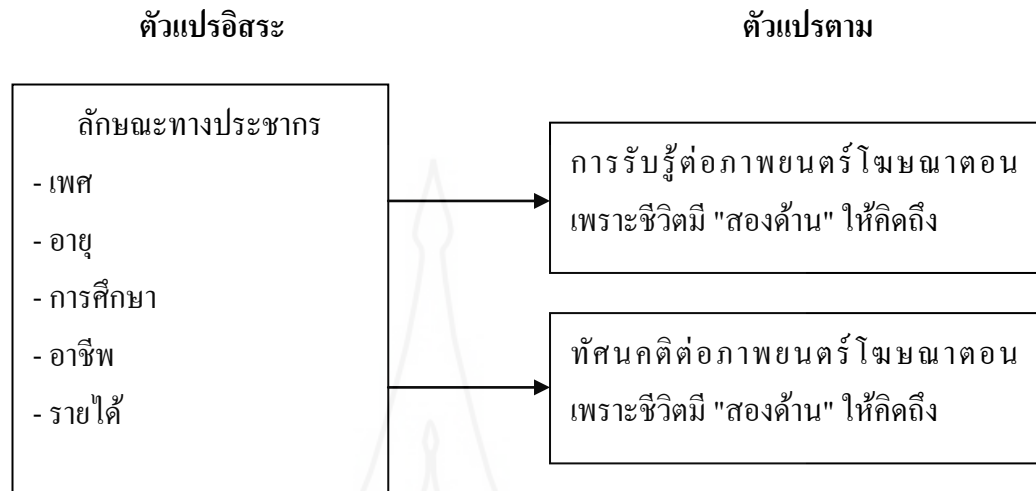
ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้ เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ที่ประชาชนเกิดความรับรู้และทัศนคติเป็นอย่างไรจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว และนำผลที่ได้นำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร กฟผ. อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของ กฟผ. ให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนโครงการโรงไฟฟ้าและการก่อสร้างระบบส่งให้เป็นไปตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย (PDP2015) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

5.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในในเขตบางพลัด มีจำนวนประชากรทั้งหมด 92,533 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

5.4 ด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2560

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

6.1 การรับรู้ หมายถึง การจดจำได้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ทำให้เกิดความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำและนำไปสู่การแปลความหมาย

6.2 ทศนคติ หมายถึง การตัดสินใจความรู้สึกโดยรวมของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในเชิงบวกหรือลบ

6.3 ชุมชนละแวกใกล้เคียง หมายถึง ชุมชนในเขตบางพลัด ประกอบด้วย แขวงบางพลัด แขวงบางอ้อ แขวงบางบำหรุ และ แขวงบางยี่ขัน

6.4 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) หมายถึง หน่วยงานในกำกับของรัฐซึ่งมีหน้าที่ในการผลิต จัดหาให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าภายในประเทศไทย

6.5 ภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง หมายถึง วิดีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของ กฟผ. ซึ่งเผยแพร่บนวิทยุโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที โดยมีเนื้อหาการเปรียบเทียบ 2 สิ่ง ซึ่งมีความตรงกันข้ามกัน แต่สามารถนำมาอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว โดยมีจุดเน้นที่ด้านการพัฒนาและการอนุรักษ์ สะท้อนภาพภารกิจของ กฟผ. ที่ต้องดำเนินการผลิตไฟฟ้าควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม

6.6 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร กฟผ. ต่อไป

7.2 ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อ เนื้อหา และพัฒนาสื่อภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเรื่องอื่น ๆ ต่อไป