

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา:
การรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา
DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS THROUGH APPRECIATIVE INQUIRY:
CASE STUDY OF SOLAR PV ROOFTOP

ธนภฤต ธรรมรักษาเจริญ¹
กิตติ มโนคูน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของผู้ที่สนใจ เพื่อนำมาวางแผนแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการการรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาโดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือ ในการค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม จุดโดดเด่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการและกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการ รวมทั้งสิ้น 40 คน สามารถค้นพบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมจุดโดดเด่น และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของโครงการ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวิสัยทัศน์ วางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจัดทำเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ 2 แผนการด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเฟซบุ๊ก และการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านยูทูบ ทางผู้ศึกษาได้นำแผนการประชาสัมพันธ์ไปทดลองปฏิบัติจริงในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พบว่ามีผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นจากเดือนมีนาคมคิดเป็นปริมาณ 71.845 เมกะวัตต์หรือคิดเป็นร้อยละ 336.23 ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยผู้ศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้มีผู้เข้าร่วมโครงการ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ สุนทรียสาธก

Abstract

This is a qualitative study which has a purpose to explore the positive experience for entrepreneurs who are interested in the public relation plan for the Solar PV rooftop through the appreciative inquiry in order to find the convergences and divergences. The target groups of the study were 40 people who participate in the projects and the officers from governmental sections. The results from target group interview showed the convergences and divergences which was used as the general environment of the project. The data was subsequently planned for the vision determination and public relation plan. In addition, the public relation included for 2 plans which are public relation through Facebook and Youtube. The public relation plans were publicized and implemented from April to June. The outcome after the plan showed that the power of installation has increased to 71.845 Megawatts or 336.23 %. In this way, the public relation plan played an important role in increasing the number of the participants in the project.

Keywords: Public relation, Appreciative inquiry

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail tanakrit.cm@gmail.com

² อาจารย์ ดร. สำนักก่อสร้างสะพาน กรมทางหลวงชนบท กรุงเทพมหานคร E-mail ufkitt@gmail.com

บทนำ

พลังงานแสงอาทิตย์เป็นหนึ่งในพลังงานทดแทนที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์โดยใช้แผงโซลาร์เซลล์เปลี่ยนความเข้มของแสงอาทิตย์เป็นกระแสไฟฟ้า ซึ่งมีทั้งแบบติดตั้งเพื่อใช้เองและติดตั้งเพื่อขายไฟให้กับกรไฟฟ้า

เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2556 คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ได้ประกาศเรื่อง การรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (Solar PV Rooftop) [1] ตามมติคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพช.) สำหรับบ้านอยู่อาศัยขนาดกำลังการผลิตติดตั้งสูงสุดไม่เกิน 10 กิโลวัตต์ ในรูปแบบ Feed-in Tariff (FIT) 6.96 บาท/หน่วย โดยมีระยะเวลาสนับสนุน 25 ปี ปริมาณรับซื้อไฟฟ้าจากโครงการคิดจากจำนวนขนาดกำลังการผลิตติดตั้งทั้งหมด 100 เมกะวัตต์ โดยมี กกพ. เป็นหน่วยงานสำหรับการกำกับ การออกระเบียบและประกาศ ตลอดจนการออกใบอนุญาตในส่วนของใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้จ่ายไฟเข้าระบบเชิงพาณิชย์ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผู้คนยังไม่รับรู้ถึงโครงการนี้ รวมทั้งระยะเวลาที่ต้องจ่ายไฟเข้าระบบเชิงพาณิชย์ให้แล้วเสร็จนั้น มีระยะเวลาที่สั้นเกินไป และปัญหาอีกอย่างคือ ระเบียบรับซื้อฯ ที่ประกาศออกมานั้นขัดต่อกฎกระทรวงของกระทรวงมหาดไทยในเรื่องของการตัดแปลงอาคาร และขัดต่อพระราชบัญญัติโรงงาน ทำให้มีปัญหาคงในขั้นตอนของการขอใบอนุญาตอีกทั้งความไม่พร้อมของการไฟฟ้าฝ่ายจำหน่ายที่มีปัญหาเรื่องจำนวนมิเตอร์จ่ายไฟที่ต้องมารองรับสำหรับโครงการนั้นไม่เพียงพอ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการขอใบอนุญาตน้อยมาก สนใจเข้าร่วมโครงการเพียง 21.368 เมกะวัตต์ จาก 100 เมกะวัตต์ เท่านั้น จึงเป็นเหตุให้ กกพ. ให้ กกพ. ประกาศเรื่อง การรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา (สำหรับการรับซื้อไฟฟ้าเพิ่มให้ครบ 100 เมกะวัตต์) [2] เพื่อให้กำลังการผลิตครบ 100 เมกะวัตต์ตามเป้าหมายเดิม โดยช่วงเวลาการรับสมัครอยู่ระหว่างวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2558 ถึง 30 มิถุนายน 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวกของผู้ที่สนใจและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของโครงการรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา
2. เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบาย

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษา ดำเนินการศึกษาโดยใช้สุนทรียสาธก [3] เป็นหลัก โดยเริ่มศึกษาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ด้วยคำถามที่ออกแบบตามวงจรสุนทรียสาธก เพื่อค้นหาสิ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ในด้านบวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น และนำปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นมาพิจารณาร่วมกับจุดแข็งขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นตอนการค้นหา (Discovery) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ไปสู่ขั้นตอน การวาดฝัน (Dream) ที่จะวาดฝันต่อยอดจากสิ่งที่พบว่าอยากจะประชาสัมพันธ์โครงการ ออกมาอย่างไร ในรูปแบบของช่องทางใด จากนั้นนำสิ่งที่วาดฝันมาออกแบบ (Design) และกำหนดมอบหมายงานให้ชัดเจน (Destiny) แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปให้ผู้บริหารนำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขตามแนวทางที่ผู้ศึกษาได้วางไว้ ซึ่งได้ผ่านการประมวลผลและการวิเคราะห์ผลมาจากการสัมภาษณ์ ดังภาพที่ 1

ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษาการรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรโดยใช้การวิเคราะห์สออาร์ (SOAR Analysis) [4] และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ PESTE [5] เพื่อขยายผลของการวิเคราะห์สออาร์ สุดท้ายนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประสบการณ์เชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 มาหาจุดร่วม และจุดโดดเด่น แล้วจึงวางแผนเพื่อทำการประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คนนั้นผู้ศึกษาได้นำข้อมูลต่างๆเหล่านั้นมาทำเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดขายตามขั้นตอนของสุนทรียสาธก ดังนี้

1. การค้นหา (Discovery) ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสขององค์กร โดยใช้สออาร์ (SOAR Analysis) เป็นเครื่องมือประมวลผล และนำไปสู่การค้นหาประสบการณ์ด้านบวกที่ดีที่สุดของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการค้นหาด้วยกัน 2 วิธี คือ การสังเกตและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกที่ดีที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวาดฝัน (Dream) หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสออาร์ (SOAR Analysis) และได้ปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการกำหนดวิสัยทัศน์หรือสิ่งที่เราอยากให้เป็นโดยเลือกวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นจุดโดดเด่นที่ได้จากการสัมภาษณ์จากประสบการณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยสิ่งที่ผู้ศึกษาสนใจในแนวทางนี้คือ สามารถทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้งบประมาณ อีกทั้งยังสามารถตอบคำถาม ให้คำปรึกษาให้แก่บุคคลที่สนใจได้ตลอดเวลาอีกด้วย

3. การออกแบบ (Design) เป็นการวางแผนทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง เมื่อทราบถึงจุดแข็งหรือสิ่งที่ดีที่สุดในเรามีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงโอกาสที่เป็นไปได้ที่มีประโยชน์ต่อองค์กรจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จึงได้ออกแบบการประชาสัมพันธ์เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์โครงการ Solar PV Rooftop โดยใช้ Facebook เป็นเครื่องมือ ดังภาพที่ 2 ผู้ศึกษาดำเนินการโดยจัดทำแผนเพจเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งตอบปัญหาข้อสงสัยจากผู้ที่สนใจด้วย โดยดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป

3.2 การประชาสัมพันธ์โครงการ Solar PV Rooftop โดยใช้ Youtube เป็นเครื่องมือ ดังภาพที่ 3 ผู้ศึกษาดำเนินการโดยจัดทำวีดิทัศน์บรรยายภาพรวมของโครงการโดยดำเนินการตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป

4. การดำเนินการ (Destiny) เป็นขั้นตอนปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้ โดยมีการเรียนรู้และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุดโดยการรวบรวมจากประสบการณ์ที่ได้จากคำถามของผู้มาสอบถามรวมทั้งข้อมูลที่สำคัญมาเผยแพร่ สำหรับข้อมูลมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมตลอดเวลา อีกทั้งยังเรียนรู้หาข้อมูลจากกลุ่มนักวิชาการ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วย

สรุป

จากการสังเกตบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ วิทยุ และการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ประชาชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ

เนื่องจากการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านช่องทางนี้ ทำให้ผู้ศึกษาเลือกที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียโดยใช้ Facebook และ YouTube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

หลังจากตัดสินใจในการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีนี้แล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2558 เพื่อให้ความรู้และตอบคำถามข้อสงสัยของโครงการแก่ผู้สนใจ ในแต่ละสัปดาห์มีผู้มาให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังเกตได้จากจำนวนการอ่านที่ขึ้นในแฟนเพจ และการแชร์ลิงค์ของเพจจากสมาชิก ยิ่งทำให้ข่าวสารของโครงการแพร่กระจายได้มากขึ้น

สำหรับผลจากการประชาสัมพันธ์พบว่า มีผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นจากเดือนมีนาคมคิดเป็นปริมาณ 71.845 เมกะวัตต์หรือคิดเป็นร้อยละ 336.23 ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยผู้ศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้มีผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการเข้าร่วมโครงการนั้นสิ้นสุดลงแล้ว แต่แนวทางการประชาสัมพันธ์นี้ ผู้ศึกษายังดำเนินการต่อโดยยังให้ข้อมูลการขอเอกสารตลอดจนปัญหาต่างๆ จนเสร็จกระบวนการของการขอขायไฟของโครงการ และได้แนวทางการประชาสัมพันธ์นำไปปฏิบัติสำหรับโครงการในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ศึกษาควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการทำวิจัย เนื่องจากระยะเวลาเพียงแค่ 6 เดือนนั้นเป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไปเพราะบางครั้งในการศึกษาลูกค้านั้นจำเป็นต้องศึกษาและหาผลสรุปประมาณ 1 ปี เนื่องจากจะได้ผลลัพธ์จากระยะเวลาที่ยาวขึ้นและมีการรับรู้จากกรประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น
2. ผู้ศึกษาควรศึกษาทางด้านเทคนิคเพิ่มเติมเพื่อเป็นการให้ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจได้ครอบคลุมมากขึ้น
3. ระยะเวลาของการเข้าร่วมโครงการควรมีระยะเวลามากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้มีโอกาสศึกษาหาข้อมูลและมีเวลาเตรียมตัวได้มากพอ เนื่องจากโครงการนี้มีระยะเวลาในการรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการเพียง 5 เดือน
4. การเพิ่มโควต้าให้แก่ภูมิภาคอื่นที่เต็มแล้ว ได้แก่ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการมากขึ้น เพราะมีส่วนหนึ่งที่ต้องการเข้าร่วมแต่จำนวนโควต้าในภูมิกานั้นๆ เต็มแล้ว
5. ผู้ศึกษาควรที่จะเป็นคนช่างสังเกต เพื่อให้ได้คำตอบที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากการสัมภาษณ์
6. ผู้ศึกษาควรที่จะศึกษาความรู้อย่างถ่องแท้ หาประสบการณ์เพิ่ม เพื่อให้ที่จะสามารถค้นหาประสบการณ์ด้านบวกที่ดีที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่องแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา: การรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.กิตติมน โนนัน อาจารย์ที่การศึกษาอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

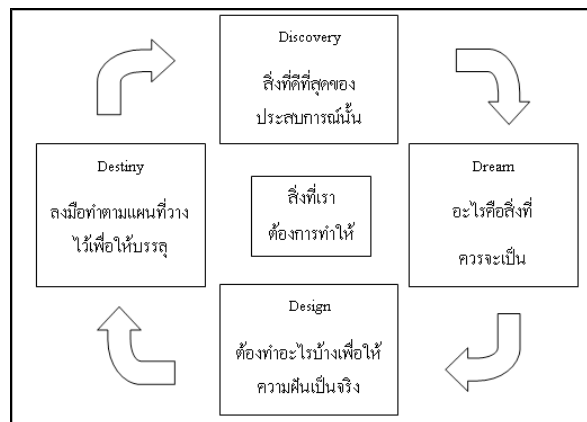
เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2556). ประกาศคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เรื่องการรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2558, จาก

<http://www.erc.or.th/ERCWeb2/Upload/Document/2%20ประกาศ%20กทพ20Rooftop%20PV.pdf>

- [2] คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2558). ประกาศคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เรื่อง การรับซื้อไฟฟ้าจากการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา ประเภทบ้านพัก. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2558, จาก<http://www.erc.or.th/ERCWeb2/Front/Law/LawDetail.aspx?sectionID=1&CatId=1&SubId=27&rid=331&muid=24&prid=25>
- [3] ภิญโญ รัตนพันธ์. (2550). What is AI. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.aithailand.org/Alboard/index.php?topic=21.0>
- [4] อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). SOAR vs SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>
- [5] ไพรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Strategic management technology and innovation). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาพที่ 1 วงจรสุนทรียสาธก



ภาพที่ 2 การประชาสัมพันธ์โครงการ Solar PV Rooftop โดยใช้ Facebook เป็นเครื่องมือ



ภาพที่ 3 การประชาสัมพันธ์โครงการ Solar PV Rooftop โดยใช้ Youtube เป็นเครื่องมือ



ตารางที่ 1 ตารางแสดงการรวบรวมข้อมูลวิธีการประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์	21	52.5
ประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัมมนา	10	25
ประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงาน	4	10
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3	7.5
ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งขนส่ง	2	5
รวม	40	100

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือสออาร์ (SOAR Analysis)

Strengths (จุดแข็ง)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นโครงการที่สร้างรายได้ให้กับครัวเรือน 2. ช่วยผลิตไฟฟ้าให้กับประเทศ 3. เป็นพลังงานสะอาดมลภาวะจากการผลิตไฟฟ้าน้อยกว่าการผลิตไฟฟ้าประเภทอื่นๆ 4. ช่วยลดการนำเข้าเชื้อเพลิงในการผลิตไฟฟ้าจากต่างประเทศ 5. ช่วยลดการลงทุนของภาครัฐในการผลิตไฟฟ้า
Opportunities (โอกาส)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแนวโน้มที่จะมีโครงการเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ขึ้นอีกในอนาคต 2. ราคาของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มที่จะถูกลง

Aspirations (สิ่งที่อยากจะเป็น)	1. มีผู้เข้าร่วมโครงการมากขึ้น 2. ลดขั้นตอนในการตอบคำถามสำหรับผู้เข้ามาสอบถามกับเจ้าหน้าที่ 3. เป็นแนวทางสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆ ในอนาคต
Result (ผลลัพธ์)	1. มีคนได้รับรู้โครงการมากขึ้น 2. กลุ่มคนที่สนใจได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ PESTE

หัวข้อ	การวิเคราะห์
1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) Environment)	+/-
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)	+/-
3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)	+
4. เทคโนโลยี (Technological Environment)	+
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Ecological)	+

หมายเหตุ	+	เป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อโครงการ
	+/-	ปัจจัยดังกล่าวส่งทั้งผลดีและผลเสียต่อโครงการ
	-	ปัจจัยดังกล่าวไม่เกื้อหนุนหรือไม่สนับสนุนโครงการ