

**แผนการจัดทำรายการ**  
**องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)**  
**ประจำปี พุทธศักราช 2558**

**หลักการและเหตุผล**

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีพันธกิจในการผลิตรายการและข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษา และสารบันเทิง ที่มีสัดส่วนอย่างเหมาะสม มีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์การ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์ของสาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ มีแนวทางสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางในการให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ อันเป็นการดำเนินการให้บรรลุภารกิจของสื่อสาธารณะตามมาตรา 7 มาตรา 45 และข้อกำหนดในการเผยแพร่รายการตามมาตรา 43 แห่ง พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 สำหรับปี 2558 ส.ส.ท. มีภารกิจในการแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 05.00 น. ถึง 02.00 น. วันละ 21 ชั่วโมง หรือ 147 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ รวมปีละ 7,644 ชั่วโมง เป็นการออกอากาศสดจำนวน 18 ชั่วโมง และออกอากาศย้อนหลังจำนวน 3 ชั่วโมงต่อวัน และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ควบคู่กันไป

เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานดังกล่าว ส.ส.ท. ได้จัดทำแผนการจัดทำรายการประจำปี 2558 เป็นแนวทางในการผลิต จัดหารายการ ด้านข่าวสาร สารประโยชน์ และสารบันเทิง ที่ให้บริการบนช่องทางสื่อของ ส.ส.ท. ประกอบด้วย โทรทัศน์ รวมถึงสื่อใหม่ต่างๆ และสื่อออนไลน์ซึ่งครอบคลุมถึง วิทยุออนไลน์ เว็บไซต์ เว็บทีวี โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และสอดคล้องกับแผนงบประมาณประจำปี ภายใต้กรอบนโยบายด้านสื่อและรายการของคณะกรรมการนโยบาย (2 สิงหาคม 2553) นโยบายด้านคุณภาพรายการและข้อปฏิบัติด้านจริยธรรมและนโยบายด้านสื่ออินเทอร์เน็ต (10 กันยายน 2552) นโยบายด้านสื่อและเทคโนโลยีการผลิต การเผยแพร่รายการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (วันที่ 15 มีนาคม 2553) รวมถึงนโยบายของคณะกรรมการนโยบายปี 2556 ได้แก่ นโยบายด้านข่าวสารและรายการนโยบายด้านสร้างสรรค์ความดีงามให้แก่สังคม นโยบายด้านการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของ นโยบายด้านการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ของคนทุกกลุ่มและนโยบายด้านเทคโนโลยี รวมทั้งแผนบริหารกิจการ และแผนยุทธศาสตร์ 5 P 1 R ของ ส.ส.ท.

คณะกรรมการบริหาร ส.ส.ท. เป็นผู้จัดทำแผนการจัดทำรายการประจำปี ฉบับนี้ขึ้น ภายใต้รูปแบบของคณะกรรมการแผนยุทธศาสตร์ข่าวและรายการ โดยการระดมความคิดเห็นของหน่วยปฏิบัติงานทุกส่วนใน ส.ส.ท. และออกแบบให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงข้อมูลกรอบแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติงานกับแผนหลักอื่นๆ ขององค์การ อันได้แก่ แผนบริหารกิจการ แผนพัฒนาองค์กร แผนพัฒนาบุคลากร และแผนการเงิน

แผนการจัดทำรายการประจำปี 2558 ยังได้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นจากสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ ตัวแทนกลุ่มภาคประชาชนและผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ตลอดจนผู้ชมผู้ฟังทั่วไปที่สะท้อนความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการผลิต เผยแพร่ และการให้บริการของไทยพีบีเอส โดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

เพิ่มช่องทางการเข้าถึงและขยายฐานผู้ชมผู้ฟังในทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน และคนรุ่นใหม่ พัฒนาการใช้สื่อใหม่เชื่อมโยงผู้ชมผู้ฟังรายการผ่านช่องทางอันหลากหลาย และมีผังรายการเป็นที่จดจำ มีการพัฒนาความลึกและความรอบด้านของข่าว มีความถูกต้อง รวดเร็ว โดยระมัดระวังในประเด็นที่มีความอ่อนไหวต่อความรู้สึกของสังคม ควรมีความโดดเด่นในประเด็นข่าวยุทธศาสตร์ เจาะลึกเรื่องคอร์รัปชัน นำเสนอให้ครอบคลุมประเด็นจากพื้นที่ ชุมชน เพิ่มสัดส่วนของเนื้อหาและช่วงเวลาของข่าวภูมิภาค และนักข่าวจากภาคพลเมือง วิเคราะห์เชื่อมโยงให้เห็นมุมมองนโยบายสาธารณะ สร้างพื้นที่ให้พลเมืองได้แสดงออกถึงความคิด ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย สังคมประชาธิปไตย และมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องภัยพิบัติที่รอบด้านและต่อเนื่อง ด้านรายการสาระบันเทิง สารคดี และสารประโยชน์ ควรมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ควบคู่ไปกับสาระความรู้ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบ เพิ่มละครที่เป็นอัตลักษณ์ของไทยพีบีเอส เสริมสร้างแรงบันดาลใจ ความเข้าใจระหว่างคนในสังคมที่หลากหลาย มีทิศทางรายการที่เน้นให้ข้อคิด ทักชะชีวิตแก่เยาวชน นอกจากนี้ยังเสนอให้มีการพัฒนาสื่อสารสาธารณะภูมิภาคโดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายในทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม

## เป้าหมาย

จากแนวนโยบายและแผนบริหารกิจการของ ส.ส.ท. จึงได้กำหนดเป้าหมายของแผนจัดทำรายการประจำปี 2558 ดังนี้

1. ความนิยมในกลุ่มรายการข่าวเป็นอันดับ 1 ของทีวีสาธารณะที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นที่ยอมรับจากผู้ชมผู้ฟัง
2. รักษาส่วนแบ่งการรับชมจากปี 2557 และมีจำนวนผู้ชมผู้ฟังทางสื่อออนไลน์และ Social Media เพิ่มขึ้นร้อยละ 30
3. ข่าวและรายการที่ตอบสนองผู้ชมทุกกลุ่มทั้งคนด้อยโอกาสและคนพิการ
4. ข่าวและรายการสื่อพลเมืองสะท้อนการยกระดับคุณภาพการมีส่วนร่วมของประชาชน
5. ผังและรายการในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีเนื้อหาตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเด็กและครอบครัว

## กลยุทธ์

1. ขยายการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองในการผลิตข่าวและรายการ เพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์งานของผู้ผลิตภาคพลเมือง
2. เปิดพื้นที่สร้างรายการรองรับผู้ชมผู้ฟังในภูมิภาคมากขึ้น
3. สร้างการติดตามด้วยการกำหนดผังรายการในแต่ละวันอย่างต่อเนื่อง และวางผังรายการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการรับสื่อของผู้ชม ผู้ฟัง และการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ
4. เข้าถึงกลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง ในสื่อทุกช่องทางของ ส.ส.ท. (Multi Platforms)
5. ยกระดับความร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนาประเด็นสำคัญเพื่อประโยชน์สาธารณะ
6. ให้นำหนักการผลิตข่าวและรายการสดมากขึ้น เชื่อมโยงกิจกรรมหน้าจอและหลังจอ

## ผลที่คาดหวัง

1. ข่าวและรายการมีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นสื่อสาธารณะ
2. ข่าวและรายการได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้น
3. รายการที่ผลิตโดยภาคพลเมืองและผู้ผลิตอิสระมีคุณภาพและได้รับการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง
4. ข่าวและรายการที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล มีความโดดเด่นและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
5. สามารถเพิ่มรายได้ให้กับ ส.ส.ท.

## การดำเนินงาน

1. จัดทำ คัดสรร คัดกรอง สร้างสรรค์ ตามเกณฑ์คุณภาพของ ส.ส.ท.ทั้งในด้านเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ โดยยึดถือนโยบายและแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมของคณะกรรมการนโยบายและตามระเบียบปฏิบัติและหรือข้อกำหนดของ ส.ส.ท. ที่ประกาศไว้ต่อสาธารณะ
2. ใช้กลไกการประเมินคุณภาพรายการของคณะกรรมการบริหารเป็นแนวทางในการคัดเลือกรายการ
3. จัดกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ ศักยภาพนวัตกรรมในการผลิตรายการและการนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะของสื่อสาธารณะ
4. เผยแพร่รายการด้วยเทคนิคที่ทันสมัย มีคุณภาพสูง เหมาะสมกับช่องทางสื่อ หรือใช้เทคนิคที่เหมาะสมเพื่อการรายงานข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
5. จัดผังรายการโดยคำนึงถึงความเหมาะสมสำหรับผู้ชม ผู้ฟังและคำนึงถึงการเข้าถึงของผู้ชม ผู้ฟังที่หลากหลายและจำนวนมาก

## เนื้อหาหลักของข่าวและรายการ

เนื้อหารายการที่ ส.ส.ท. ถือว่าเป็นประเด็นของการจัดทำข่าวและรายการประจำปีมีดังนี้

1. ฐานทรัพยากร สิทธิชุมชน สิ่งแวดล้อม
2. สังคมที่เป็นธรรม ประชาธิปไตยชุมชน การเมืองภาคพลเมือง สิทธิผู้บริโภค คอร์รัปชัน
3. ความรู้เท่าทันสื่อ การให้ความรู้และการศึกษาในวิทยาการสาขาต่างๆ
4. ทักษะชีวิต การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ
5. การสร้างความรู้ และความเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ เพศสภาพ
6. ศิลปวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ สุนทรีย์และจินตนาการ
7. การพัฒนาพลังทางสังคม เพื่อร่วมสร้างสังคมคุณภาพ คุณธรรม
8. ให้ความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของโลกในเชิงลึก

## ประเด็นหลักสำคัญ(Thematic) ของข่าวและรายการ

ปี 2558 ส.ส.ท.ได้กำหนดประเด็นหลักสำคัญ (Thematic) เพื่อนำเสนอและสร้างการตระหนักให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนี้

1. การต่อต้านการทุจริต และคอร์รัปชัน
2. การส่งเสริมประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วม
3. ประชาคมอาเซียน
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติ
5. การสร้างสันติภาพภาคใต้
6. ปฎิรูป

## รายละเอียดแผนการจัดทำรายการประจำปี

แผนการจัดทำรายการประจำปีจัดทำขึ้นตามแนวคิดการเตรียมออกอากาศ 2 ช่อง คือช่องข่าว และช่องเด็ก ครอบครัว ซึ่งจะเริ่มภายในปี 2559

ในปี 2558 มีการวางผังข่าวแยกจากผังรายการเพื่อเด็กและครอบครัว มุ่งเป้าเพื่อสร้างการรับรู้กับสังคมให้ไทยพีบีเอสเป็น “สถานีข่าว” กำหนดสัดส่วนการออกอากาศหน้าจอ ประกอบด้วย ข่าวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55 สัดส่วนรายการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 35 และสัดส่วนรายการสื่อภาคพลเมืองไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5

รูปแบบการนำเสนอแบ่งตามช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อของ ส.ส.ท. อันได้แก่สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วย เว็บไซต์ เว็บทีวี สื่อสังคมออนไลน์ และ วิทยุออนไลน์ จึงประกอบด้วยแผนการผลิตด้านต่างๆดังนี้

- 1.แผนจัดทำข่าว และรายการข่าว รับผิดชอบ โดยสำนักข่าว
- 2.แผนการจัดทำรายการ รับผิดชอบ โดยสำนักรายการ
- 3.แผนจัดทำข่าวและรายการภาคพลเมือง รับผิดชอบโดยสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ
- 4.แผนจัดทำข่าวและรายการทางสื่อออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และ เว็บทีวี รับผิดชอบโดยศูนย์พัฒนาสื่อใหม่

## 1.แผนจัดทำข่าว และรายการข่าว

### ผู้รับผิดชอบ สำนักข่าว

แผนจัดทำข่าวและรายการข่าวของไทยพีบีเอสมีการนำเสนอผ่านสื่อหลัก 2 ช่องทางคือ

1. สื่อโทรทัศน์
2. สื่อออนไลน์

### แผนจัดทำข่าวและรายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์

ข่าวและรายการข่าวเผยแพร่ออกอากาศครั้งแรก (First Run) และออกอากาศซ้ำ (Re-Run) มีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 หรือไม่น้อยกว่า 3,850 ชั่วโมงต่อปี โดยสำนักข่าวทำหน้าที่ผลิตเองทั้งหมดเพื่อเผยแพร่ ออกอากาศครั้งแรก (Fresh Program) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ออกอากาศซ้ำ (Re-Run) ไม่เกินร้อยละ 10

### ยุทธศาสตร์ข่าวไทยพีบีเอส

แนวคิดของยุทธศาสตร์ข่าวไทยพีบีเอส ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพิจารณาข้อเท็จจริง 3 ประการคือ

1. นโยบายและแผนบริหารกิจการ 2557-2559

#### 1.1 ด้านนโยบาย ได้แก่

นโยบายข้อ 3 ด้านข่าวและรายการ : เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพการเสนอข่าวเชิงลึก นำเสนอข่าวอย่างฉับไวทันการณ์ ถูกต้อง รอบด้าน

นโยบายข้อ 8 การสร้างความมั่นคงด้านรายได้ขององค์กร : เน้นด้านการสร้างกลยุทธ์การหารายได้เพื่อความมั่นคงด้านรายได้ขององค์กร

#### 1.2 ด้านยุทธศาสตร์ตามแผนบริหารกิจการ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ P – Program มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการผลิตข่าวและรายการข่าวให้มีทิศทางและมาตรฐานงานเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ จริยธรรมวิชาชีพและนโยบายของไทยพีบีเอส

ยุทธศาสตร์ P – Platform มุ่งปฏิรูปช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล รวมทั้งช่องทางออนไลน์และนิวมีเดีย ให้สะดวกในการนำเสนอหา ข่าวสาร ของ ส.ส.ท.ไป เผยแพร่แก่ผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเผยแพร่ข่าวสารของ ส.ส.ท.

2. กลุ่มผู้ชมชาวไทยพีบีเอสผ่านสื่อโทรทัศน์ จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมฟรีทีวีพบว่า ประชาชนที่รับชมฟรีทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป รองลงมาในช่วงอายุ 25-39 ปี มีรายได้ปานกลาง การศึกษาน้อย อาชีพเป็นผู้ใช้แรงงาน แต่ชาวของไทยพีบีเอส ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพทางการศึกษาและรายได้ อยู่ระดับปานกลางไปจนถึงต่ำ การนำเสนอจึงจะมุ่งให้เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการรับชม คือเพศหญิง ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป และช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่คือ 25-39 ปี

ส่วนกลุ่มผู้ชมชาวผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่แบ่งแยกลักษณะประชากร แต่หากจัดกลุ่มข้อมูลประชากรพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12-34 ปีเป็นหลักที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

3. การคงจุดแข็งเดิม และการสร้างจุดแข็งใหม่ให้กับข่าวและรายการข่าว จากการวิเคราะห์จุดแข็งเดิม และการเสริมจุดแข็งใหม่ของข่าวไทยพีบีเอส พบว่า จุดแข็งเดิม มีดังนี้
  - 3.1 มีความน่าเชื่อถือ
  - 3.2 มีความเป็นอิสระจากทางการเมืองและธุรกิจ
  - 3.3 มีเครือข่ายภาคประชาชน
  - 3.4 โดดเด่นด้านการช่วยเหลือประชาชน
  - 3.5 โดดเด่นด้านข่าวภัยพิบัติ การเฝ้าระวังและความรู้เพื่อการปรับตัว
  - 3.6 โดดเด่นในการเปิดพื้นที่ให้ทุกฝ่าย

ส่วนการเสริมจุดแข็งใหม่ ควรมีดังนี้

- 3.1 พัฒนาด้าน Presentation มีการจัดวางจัดรันดาวน์ให้มีความต่อเนื่องของข่าว ใช้การเล่าเรื่อง อธิบายความโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่อง เช่น Graphic ,Video Wall , Virtual , Immersive , Drone
- 3.2 พัฒนาผู้ประกาศให้เป็น Smart Anchor ทั้งทักษะความสามารถและเสื้อผ้า หน้า ผม
- 3.3 พัฒนาเทคโนโลยี Social Media เป็นการการสร้างชุมชนและการมีส่วนร่วม วางระบบการทำงานให้เสริมกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ
- 3.4 พัฒนาเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น คือ กลุ่มผู้ชมหญิง และกลุ่มผู้ชม ช่วงอายุ 25-39 ปี

3.5 เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวทั้งจากข่าวโทรทัศน์และข่าวออนไลน์ให้มีหลากหลายช่องทาง (Multi-platform) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่อันจะมีผลเป็นการขยายฐานผู้ชมข่าวทั้งทางสื่อโทรทัศน์และทางสื่อออนไลน์

ดังนั้นแผนการจัดทำรายการข่าวโทรทัศน์ของไทยพีบีเอส จึงประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ

1. **ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา :** เน้นเนื้อหาซึ่งเป็นประเด็นหลัก และสะท้อนโครงสร้างปัญหาของประเทศ ข่าวไทยพีบีเอสมีความโดดเด่นอย่างชัดเจนในด้านเนื้อหาที่มุ่งสะท้อนปัญหาในระดับโครงสร้างของประเทศ เพื่อก้าวไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างมีทิศทางตามนโยบายด้านข่าวและรายการ ดังนั้นจึงมีแผนผลิตรายการข่าวตามเนื้อหา 6 ด้านตามกรอบนโยบายและแผนบริหารกิจการ 2557-2559 ดังนี้
  - 1.1 ด้านคอร์รัปชัน เพื่อร่วมตรวจสอบสังคมให้มีความโปร่งใสและเพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันกลไกกระบวนการคอร์รัปชัน รวมถึงผลกระทบต่อสังคมส่วนร่วม
  - 1.2 ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย
  - 1.3 ด้านกระบวนการสร้างสันติภาพในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้
  - 1.4 ด้านการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
  - 1.5 ด้านความตระหนักในการป้องกันและเผชิญภัยพิบัติ
  - 1.6 ด้านการสร้างสุนทรีย์และแรงบันดาลใจ

**รูปแบบรายการ :** ข่าวภาคหลัก เช่น ข่าวภาคเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ ที่นี้ไทยพีบีเอส เป็นต้น และรายการข่าว เช่น เปิดปม หน้าที่พลเมือง ข่าวศิลปะบันเทิง ศิลป์สโมสร เป็นต้น

2. **ยุทธศาสตร์ด้านการวางผังรายการข่าว** จัดวางผังรายการให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมแต่ละกลุ่ม เพื่อให้จดจำได้ รองรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ในชนบท และมีรายการที่เป็น Flagship เพื่อรักษาผู้ชมเดิมและเพื่อการขยายฐานผู้ชม ดังนั้นจึงมีแผนผลิตรายการข่าวตามช่วงเวลาดังนี้
  - 2.1 Slot เช้า รองรับผู้สนใจข่าวความเคลื่อนไหวและกลุ่มเป้าหมายใหม่ เสนอข่าวกระแส ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ภัยพิบัติ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และชีวิตสมัยใหม่
  - 2.2 Slot บ่าย รองรับผู้ชมชนบท เสนอข่าวใกล้ตัว การให้ความช่วยเหลือประชาชน ถ่ายทอดประสบการณ์ และการเรียนรู้
  - 2.3 Slot ค่ำ Hard News รองรับคอข่าว เสนอข่าววิเคราะห์ Exclusive ข่าวสืบสวน ข่าวเปิดประเด็น การอธิบายความหรือให้ความหมายของข่าวและให้บริบทข่าว
3. **ยุทธศาสตร์ด้านการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนในใจผู้ชม (Positioning) เพื่อรักษาผู้ชมเดิมและเพื่อการขยายฐานผู้ชม** ดังนั้นจึงมีแผนผลิตรายการข่าวในด้านการสร้างพื้นที่ข่าวดังนี้

- 3.1 สร้างพื้นที่ข่าวกระแสที่ทันเหตุการณ์ ฉับไว หลากหลาย ในข่าวภาคเช้าถึงเที่ยง ข่าว 17.00 และข่าวภูมิภาค
- 3.2 สร้างพื้นที่ข่าว Exclusive ข่าวสืบสวน ข่าวเพื่อการอธิบายความ ให้ความหมายของบริบทของประเด็นข่าว และข่าววิเคราะห์ เช่น ข่าวคำ รายการเปิดปม ที่นี้ไทยพีบีเอส ทันโลก เป็นต้น
- 3.3 สร้างพื้นที่ข่าวที่มีผลเป็นการให้ความช่วยเหลือประชาชน มีกระบวนการแก้ปัญหาเรื่องราวหรือประเด็นของประชาชนอย่างชัดเจน เช่น รายการสถานีประชาชน
- 3.4 สร้างพื้นที่ข่าวให้ประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ เช่น รายการเถียงให้รู้เรื่อง เวทีสาธารณะ เสียงประชาชนเปลี่ยนประเทศไทย ทุกทิศทั่วไทย เป็นต้น

### แผนผลิตข่าวภาคหลักและรายการข่าว

แผนผลิตข่าวของสำนักข่าวแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ข่าวภาคหลักและรายการข่าว

1. ข่าวภาคหลัก คือข่าวที่กระจายออกอากาศตามช่วงเวลาของวัน แบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ
  - 1.1 ข่าวที่เน้นการรายงานเชิงลึก ได้แก่ ข่าวที่มีการวางแผนการผลิต นำเสนออย่างรอบด้าน มีการอธิบายบริบทและผลกระทบหรือนัยยะของข่าวนั้น ๆ ที่มีผลต่อสังคมหรือสาธารณะ อาจนำเสนอได้ทั้งเป็นข่าวเดี่ยว หรือเป็นข่าวชุดต่อเนื่องหลายวัน หรือหลายตอนในวันเดียวกัน ออกอากาศในช่วงต่าง ๆ เช่น ข่าวคำ ที่นี้ไทยพีบีเอส เป็นต้น
  - 1.2 ข่าวที่เน้นการทันต่อสถานการณ์ ได้แก่ ข่าวกระแสที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น เพื่อให้ประชาชนสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของกระแสที่เกิดขึ้น ออกอากาศในช่วงต่าง ๆ เช่น ข่าวช่วงเช้า ข่าวต้นชั่วโมง ข่าวเที่ยง ข่าว 17.00 ข่าวภูมิภาค และข่าวดึก เป็นต้น
2. รายการข่าว คือ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับข่าว แต่มีการนำมาผลิตขยายผลให้มีมิติที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวที่อยู่ในกระแสหรือเป็นประเด็นที่มีแง่มุมที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็น 4 แนวคิดคือ
  - 2.1 รายการที่มีแนวคิดด้านการเมือง การปกครอง เช่น รายการหน้าที่พลเมือง รายการปฏิรูป
  - 2.2 รายการที่มีแนวคิดในการเจาะลึกขยายผลเพื่อความรู้เท่าทัน เช่น รายการเปิดปม
  - 2.3 รายการที่มีแนวคิดด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของภาคพลเมือง เช่น รายการเวทีสาธารณะ รายการเสียงประชาชนเปลี่ยนประเทศไทย รายการสถานีประชาชน
  - 2.4 รายการที่มีแนวคิดส่งเสริมความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและสุนทรีย์ รายการศิลปะสโมสร รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร รายการทันโลก

## แผนจัดทำข่าวทางสื่อออนไลน์

การจัดทำข่าวทางสื่อเว็บไซต์ นอกจากยึดแนวยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา 6 ด้านให้สอดคล้องกับข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังประกอบด้วยอีก 2 ยุทธศาสตร์ คือ

1. ยุทธศาสตร์ด้านความหลากหลายของ Platform มีการขยายการใช้ Platform ต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่หลากหลายซึ่งจะส่งผลถึงการขยายฐานผู้ชม ดังนี้
  - 1.1 Website (<http://news.thaipbs.or.th/>) เป็นแกนหลักหรือฐานในการบริหารจัดการเนื้อหา และเป็นช่องทางพื้นฐานในการเผยแพร่ข่าว ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ข่าวภาษาไทยและภาษาอังกฤษแยกจากกันทั้งการบริหารจัดการและเนื้อหา
  - 1.2 Facebook (<https://www.facebook.com/ThaiPBSNews>) เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าว แชร์ข่าวต่อ และสามารถรับ feedback ได้ โดยมีการเลือกข่าวและสรุปประเด็นข่าวเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารผ่านทางเฟซบุ๊ก และเป็นการดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปดูข่าวในเว็บไซต์หลักให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวด่วนทั้งข่าวในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย
  - 1.3 Twitter (@ThaiPBSNews) เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวด่วน ซึ่งเป็นข้อความเดียวกับตัววิ่งที่ขึ้นบนหน้าจอและบนหน้าเว็บไซต์หลัก ผ่านระบบ Auto feed
  - 1.4 YouTube (<https://www.youtube.com/user/ThaiPBSNews>) เป็น server เพื่อฝาก clip ข่าว เพื่อเป็นทั้งช่องทางเผยแพร่ และลดภาระ server ภายใน
2. ยุทธศาสตร์ด้านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อออนไลน์ต้องรองรับการเผยแพร่ข่าวที่ผลิตเป็นข่าวทางโทรทัศน์ด้วย และเพื่อขยายฐานผู้รับข่าวสารออกไปให้กว้างมากขึ้น จึงทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย 2 ส่วน คือ
  - 2.1 กลุ่มเป้าหมายคนดูข่าวโทรทัศน์ของไทยพีบีเอส คือ กลุ่มคนเพศชาย กลุ่มคนอายุ 40 ขึ้นไป กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับปานกลาง และกลุ่มคนที่อาศัยในเขตเทศบาลเป็นส่วนใหญ่
  - 2.2 กลุ่มเป้าหมายคนที่รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Platform ต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคด้านนี้พบว่าเป็น กลุ่มคนช่วงอายุ 12-34 แต่กลุ่มคนช่วงอายุนี้ จะบริโภคสื่อโทรทัศน์น้อยจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของข่าวโทรทัศน์ การจับกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นการขยายกลุ่มผู้ชม/ผู้รับข่าวสารของไทยพีบีเอสได้อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์เกี่ยวกับข่าว จึงพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนทำงานและเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสาระ แสวงหาสาระความรู้อันเป็นสาระในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงชีวิตหลัก คือ ช่วงชีวิตเริ่มทำงาน ช่วงชีวิตอุดมศึกษา และช่วงชีวิตมัธยมปลาย

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงมีแผนจัดทำข่าวทางสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. ผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่เกาะติดกระแสความเคลื่อนไหวสำคัญ เน้นที่ความถูกต้องและรวดเร็วตามธรรมชาติของการบริโภคสื่อออนไลน์
2. ผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนดูข่าวโทรทัศน์ โดยการนำ clip ข่าวโทรทัศน์มาเผยแพร่ผ่านหน้าเว็บและเชื่อมต่อกับ Platform อื่น ๆ พร้อมทั้งให้บริการเนื้อหาข่าวที่สามารถอ่านได้
3. ผลิตเนื้อหาพิเศษแยกต่างหากจากการผลิตเนื้อหาจากข่าวโทรทัศน์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมนิยมรับรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Platform ต่าง ๆ มากกว่าโทรทัศน์โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาที่มีความใกล้ตัวและอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข่าวทั้งในและต่างประเทศ
4. ผลิตโดยมีการออกแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งรายงานพิเศษที่เป็นข่าวสำหรับอ่าน InfoGraphic และ clip ข่าว รวมทั้งนำเสนอ Clip ข่าวที่มาจากเครือข่ายและภาคประชาชน เป็นต้น

## 2.แผนการจัดทำรายการ

### ผู้รับผิดชอบ สำนักรายการ

#### หลักการและเหตุผล

ด้วยกลยุทธ์ในการสร้างการจดจำผังรายการ “ครอบครัวไทยพีบีเอส” ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ สำนักรายการจึงได้วางกลยุทธ์ในการพัฒนาเนื้อหา การนำเสนอและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยรายการสารประโยชน์และสาระบันเทิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 35<sup>1</sup> โดยผลิตและออกอากาศรายการ Fresh Program ระหว่างเวลา 05.00 น. ถึง 02.00 น. รวมจำนวน ปีละ 2,366 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.87 และการออกอากาศสองเวลาหรือออกอากาศซ้ำ (Re-Run) รวมจำนวน 364 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.75

รายการที่ผลิต จัดทำ และเผยแพร่

- เวลา 05.00 - 05.45 น.และเวลา 05.45-06.00 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ รายการ “วันใหม่กับไทยพีบีเอส” เป็นรายการออกกำลังกายและสาระบันเทิงส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก จำนวน ปีละ 260 ชั่วโมง ( 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์)
- เวลา 16.00 – 16.30 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ รายการ “ThaiPBS Kids” จำนวน ปีละ 130 ชั่วโมง (2.30 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์)
- เวลา 18.00 - 19.00 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ รายการ “สารคดีท่องโลกกว้าง” จำนวน ปีละ 260 ชั่วโมง (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์)

<sup>1</sup> จากการคำนวณหน้าผัง สำนักรายการรับผิดชอบการออกอากาศร้อยละ 35.62 (2,730 ชม/ปี)

- เวลา 22.30 - 23.30 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ รายการสารประโยชน์ทั้งในและต่างประเทศ จำนวน ปีละ 260 ชั่วโมง (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์) เป็นช่วงเวลารายการสารคดี และ/หรือรายการด้านปฏิรูป
- เวลา 00.00-01.00 น. จันทร์ ถึงศุกร์ รายการสารคดีต่างประเทศ จำนวน ปีละ 260 ชม (5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
- เวลา 05.00 น.- 02.00 น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ รายการสารประโยชน์ สารบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ (52.30 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์)

### แผนการจัดทำรายการ

#### 1. วันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 05.00 - 02.00 น.

##### 1.1 เวลา 05.00 น. ถึง 06.00 น. จำนวน 104 ชั่วโมงต่อปี

แนวคิด :

บรรยากาศสดใสรับวันใหม่ด้วยความรู้สึกเบิกบาน เวลาแห่งการสร้างเสริมสุขภาพทั้งกายและใจ เพื่อผู้รักสุขภาพอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความรู้สึกระดับกระฉ่าง ในบรรยากาศที่เหมาะสม กับการเคลื่อนไหว อย่างมีชีวิตชีวา (Energetic Programs) รายการ "ลุยไม่รู้โรย" และรายการ "คนสู้โรค" ปรับปรุงเป้าประสงค์รายการ และรูปแบบรายการ ผสมผสานเป็นรายการเดียว โดยคงเนื้อหาและเป้าหมายของ "คนสู้โรค" เดิมที่ยังมุ่งเน้นแนวคิดในการรักษา และ ป้องกันโรคเพื่อสุขภาพกาย(Physical Health) ส่วนรายการ "ลุยไม่รู้โรย" ยังคงเน้นเป้าหมายบน แนวคิดเพื่อ สุขภาพใจ(Mentality Health) รวมทั้งการเตรียม พร้อมทั้งทักษะการใช้ชีวิต การเตรียมพร้อมเพื่อ ความมั่นคง ทางการเงิน ของผู้สูงวัย ฯลฯ

นอกจากนั้นยังใช้เวลาออกอากาศช่วงนี้สร้างชุมชนของผู้รักสุขภาพ และชุมชนผู้สูงอายุที่เฟื่องฟูสุขภาพะ ที่เหมาะสม รวมทั้งสร้าง Brand ให้เป็นที่ยอมรับ โดยการกำหนดตำแหน่งการรับรู้ (Brand Position) เป็น "ชุมชนสุขภาพดี" หรือ Healthy Community on TV. & Social Media ของคนรักสุขภาพทุกวัย ยึดโยง (Contact Point) ผู้ชมไทยพีบีเอส ด้วยกิจกรรมรณรงค์ด้านสุขภาพ (Activity Campaign) เช่น เชิญชวนให้ทุกคนโดย เฉพาะผู้สูงวัย ลุกขึ้นมาออกกำลังกาย ในรูปแบบ ที่สนุกสนาน ในรูปแบบรายการ Reality ลีลาศ สำหรับผู้สูงอายุ และขยายผลโดยการจัดตั้งเป็นชมรม ขยายผลเป็นกิจกรรมชุมชนทั่วประเทศ สร้างชุมชน ลุยไม่รู้โรย และสร้าง ทีม "ลีลาศ" ผู้สูงอายุ เป็น Idol เพื่อสร้าง แรงบันดาลใจ ในสื่อสังคมออนไลน์ ขยายผลให้มีการจัดการ แข่งขัน ในระดับชุมชนอย่างกว้างขวาง เป็นต้น

##### 1.2 เวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น. จำนวน 312 ชั่วโมง ต่อปี

แนวคิด :

เพื่อการพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน (อายุ 3-7 ปี) โดยมีโทนของการนำเสนอแบบ “กึ่งเรียนกึ่งเล่น” เพื่อการพัฒนาร่างกาย และจิตใจ (ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาสำหรับการผลิต รายการเด็ก ก่อนวัยเรียน ที่สำนักรายการพัฒนาร่วมกับ เครือข่ายครอบครัวและ สสส. ปี 2554) <sup>2</sup> การนำเสนอรายการสร้างความต่อเนื่องให้เป็นรายการเดี่ยวทั้ง 3 ชั่วโมง เนื้อหาที่มาประกอบกันแต่ละส่วนประกอบด้วย Format ที่มี ความแตกต่างหลากหลาย เช่น Animation, Game, Muppet show, Music and Arts, Science, Experiments, Language, Sport, Knowledge, History, Food, Explore, Talent Show ฯลฯ เพื่อกระตุ้นความสนใจติดตาม ไปตลอดรายการ ได้แก่ รายการ "ขบวน การ Fun น้ามน" โดยมีผู้ดำเนินรายการหลัก Main Anchors ช่วงอื่นๆ หรือ Contents ที่มาประกอบเป็นรายการ ความยาวช่วงละ 7-10 นาทีสำหรับความยาวช่วงรายการขนาดสั้น และ 20 นาที

1.3 เวลา 09.00 น. ถึง 11.00 น. จำนวน 199.20 ชั่วโมง ต่อปี

แนวคิด :

เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาสำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 7-12 ปี โดยเน้น “การเล่นและเรียนรู้ด้วยสาระบันเทิง” รายการอยู่บนแนวคิดการสร้างความต่อเนื่องในการรับชม ให้มีความรู้สึกเป็นรายการเดี่ยว ตลอด 2 ชั่วโมง โดยมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย บนพื้นฐานสาระบันเทิง ที่สนุก ชวนให้ติดตาม เนื้อหาของช่วง รายการ ในช่วงต่างๆอาจประกอบด้วย Animation, Game, Muppet show, Music and Arts, Handicraft, Science, Experiments, Language, Sport, Knowledge, History, Food, Explore, Talent Show ฯลฯ ได้แก่ รายการ “ไทยพีบีเอสคิดส์” เป็น ช่วงรายการหลัก หรือ Contents ที่มาประกอบเป็นรายการ ความยาวช่วงละ 10-20 นาที

วันอาทิตย์ เป็นรายการ “ไทยพีบีเอสคิดส์ วันอาทิตย์” รายการผลิตออกอากาศสดบนแนวคิด “คิดส์คลับ” หรือ สนามเด็กเล่น ที่เปิดโอกาสให้เด็กๆและสมาชิกสโมสรไทยพีบีเอสคิดส์คลับ ได้มีโอกาสเข้าร่วมสนุกและรับชมการแพร่ภาพและเป็นผู้ร่วมออกอากาศสดในรายการสร้างแบรนด์ไทยพีบีเอสคิดส์ มีความเป็นสถาบันและเป็นผู้นำรายการสำหรับเด็กที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และรายการเด็กของไทยพีบีเอส สามารถสร้าง อัตลักษณ์ (Uniqueness) มีความเป็นต้นแบบ (Original) เป็นที่ อ้างอิงในอุตสาหกรรม (Benchmarking)

1.4 เวลา 11.00 น. ถึง 12.00 น. : จำนวน 104 ชั่วโมง ต่อปี

แนวคิด :

<sup>2</sup> ยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา (IQ) ได้แก่ ด้านภาษาเพื่อการสื่อความหมาย , ด้านตรรกะและความเป็นเหตุเป็นผล , ด้านมิติสัมพันธ์และจินตภาพ , ด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว , ด้านดนตรีและจังหวะ  
ยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ (EQ) ได้แก่ ความตระหนักรู้ตนเอง การจัดการกับอารมณ์ การภูมิใจตนเอง การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และสัมพันธ์ภาพทางสังคม

ช่วงเวลาสำหรับกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ได้แก่กลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 13 ถึง 17 หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มคนรุ่น Generation ME ซึ่งไม่เคยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ของ ไทยพีบีเอสมาก่อน ช่วงเวลานี้มีความต่อเนื่องจากเด็กก่อนวัยเรียน-เด็กปฐมวัย เป็นการรองรับกลุ่ม ผู้ชมในอนาคต และเพื่อเติมช่องว่างกลุ่มผู้ชม

รายการที่เสนออยู่บนแนวคิดของ “My Space” เปิดโอกาสให้คนรุ่น ME ผลิต Content เพื่อใช้รายการเป็นช่องทางในการนำเสนอความคิด หรือ "ปล่อยของ" และเสนอข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจคนรุ่น Generation ME มากขึ้น โดยอาจสร้างแผนรณรงค์ที่เชื่อมโยงกับสื่อใหม่ และ Social Media ตามแนวคิดที่รายการกำหนด

1.5 เวลา 13.00 น. ถึง 14.00 น. จำนวน 104 ชั่วโมง ต่อปี

แนวคิด :

ซีรีส์ต่างประเทศ ออกอากาศเพื่อความคุ้มค่าในการใช้ลิขสิทธิ์และสร้างการจดจำในการรับชม 2 เวลา ไทยพีบีเอสมุ่งสร้างฐานผู้ชมนอกเขตกรุงเทพมหานคร และนอกเขตเทศบาลเมืองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก พฤติกรรม และรูปแบบการเข้าถึงสื่อที่เปลี่ยนไป ทำให้กลุ่มผู้ชมที่อดีตเคยถูกเรียกขานว่าเป็นพื้นที่ชนบท(Rural) กลายเป็นเมือง หรือมีพฤติกรรมเป็นเมืองมากขึ้น(Ru-ban) ประกอบกับการขยายตัวของการพัฒนา ทำให้เขต เมืองขยายตัวเข้าไปในพื้นที่ที่เคยเป็นชนบท และพื้นที่ภาคการเกษตรมากขึ้น ประชากรกลุ่มนอกเมืองมีแนวโน้ม ที่จะเป็กลุ่มผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่กำหนดพฤติกรรม (Upcountry Trendsetter)

รายการในช่วงเวลานี้เน้นสร้างจุดเชื่อมโยง (Sweet Point) ระหว่างไทยพีบีเอสกับผู้ชม กลุ่มภูมิภาค และชนบทสมัยใหม่ ซึ่งในช่วงเวลา ตั้งแต่ 13.00 น. ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ มีพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ อยู่ที่ บ้าน มากกว่ากลุ่มผู้ชมในเทศบาลและเขตเมือง รายการที่นำเสนอต้องแสดงถึงวิถีชีวิต ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยง กับความเป็นท้องถิ่นในรูปของรายการสาระบันเทิง เช่น แสดงถึงวิถีการดำรงชีวิตกับวัฒนธรรมชุมชน รวมทั้ง สะท้อนสภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่น ความรู้เท่ากันเพื่อการปกป้องทรัพยากร และ สิ่งแวดล้อม การทำมาหากินตาม ลักษณะภูมิศาสตร์ โดยรูปแบบการนำเสนอให้ เจ้าของชุมชนมีส่วนร่วม ในการนำเสนอ ด้วยวิธีที่สนุกสนาน แฝงด้วยความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือในชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่รายการ ในรูปแบบของการแข่งขัน เกมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างชุมชน ที่มีพื้นฐานจากการทำมาหากิน ภาคการเกษตร การผลิต ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและการแก้ไขปัญหาในชุมชน

1.6 เวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. จำนวน 303.20 ชั่วโมง ต่อปี

แนวคิด :

ช่วงเวลาต่อเนื่องจากช่วงเวลา 14.00 น. วันเสาร์ และอาทิตย์ ถึงเวลา 17.00 น. ยังคงเน้น แนวคิด Mood & Tone เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ครอบครัว นอกเขตเทศบาล และชุมชนต่อเนื่องจากช่วงเวลา 13.00 น. โดยเป็นกลุ่มรายการแนวสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอที่ง่าย (Simple Format) ตรงไปตรงมา

ไม่หวือหวา แต่เนื้อหายังคงเน้น Creativity เน้นอัตลักษณ์ (Uniqueness) ความเป็นต้นแบบที่ไม่มีใครเหมือน (Originality) ตัวอย่างรายการแนวคิดนี้ได้แก่ รายการทั่วถิ่นแดนไทย รายการภัตตาคารบ้านทุ่ง รายการสารคดี Spirit of Asia รายการ “กิน อยู่ คือ” เป็นต้น

ช่วงเวลา 14.00 น. ถึง 15.30 น. วันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลา รายการกีฬา และการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา สำคัญๆ และรายการกีฬาที่เป็น Sport Event ของ ไทยพีบีเอส และมีรูปแบบสอดคล้องกับกิจกรรม ของครอบครัว

1.7 เวลา 17.05 น. ถึง 19.00 น. จำนวน 199.20 ชั่วโมง ต่อปี

ผู้ชมเป้าหมายหลัก : ครอบครัว ชาย และหญิง อายุ 29+ 39+ 50+ 60+

แนวคิด :

แนวคิดรายการในช่วงเวลานี้ เป็นการสร้างความต่อเนื่องของ Mood and Tone รายการที่ ต่อเนื่องมาจาก ช่วงเวลาระหว่าง 16.00 น. ถึง 17.00 น. เน้นแนวคิดลักษณะรายการที่มีความบันเทิง(สาระบันเทิง) มากขึ้น และออกแบบให้มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่ทันสมัย เนื้อหาของ Family Matters มากกว่ารายการในช่วงเวลา ก่อนหน้านี้

ออกแบบให้เป็นรายการ Flagship ของไทยพีบีเอส ได้แก่รายการ “โสมรุ่ม-ครอบครัวหรรษา” ซึ่งเป็น รายการออกอากาศสด ทำหน้าที่เป็น “Thai PBS Family Club” เชื่อมโยงรายการแบบ Trans-Media และ กิจกรรมรณรงค์ภายใต้แผนรณรงค์ “ดูทีวีกับลูก” (ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2554) เพื่อกระตุ้น ให้เกิด กระบวนการ “รู้ทันสื่อ” ในครอบครัวโดยมีพ่อแม่ เป็นต้นแบบ

นอกจากนี้ยังประกอบด้วยรายการแนว Know How สำหรับครอบครัว เช่น รายการ “Food Work” รายการ “ดูให้รู้” ที่นำกลยุทธ์ Word of Mouth และการ Content Strategy บนสื่อ Social Media รวมทั้ง รายการสาระบันเทิงในรูปแบบที่สมัย ในแบบ Family Matter SITCOM

1.8 เวลา 20.15 - 01.30 น. : จำนวน 494 ชั่วโมง ต่อปี

ผู้ชมเป้าหมายหลัก : ชาย และหญิง 29+ 39+ 50+ 60+ เยาวชนอายุ 12-17 ปี และครอบครัว

แนวคิด :

เวลาตั้งแต่ 20.15 น. เป็นต้นไปเป็นช่วงเวลา Primetime ของสื่อโทรทัศน์ กลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปใน Free TV. เกือบทั้งหมดแย่งชิงผู้ชมโดยใช้รายการ Drama Series เป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความ บันเทิง จนสามารถ Form พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว แม้ว่าไทยพีบีเอส เลือกลงกลยุทธ์การเสนอรายการสาระบันเทิงช่วง Primetime โดยใช้พฤติกรรมความ คึกคัก ของผู้ชมส่วนมากในช่วงเวลา Primetime ที่ยังติดรูปแบบและวิธีการนำเสนอของละครหลังข่าว เพื่อเป็น ตัวกำหนดรูปแบบรายการ แต่ไทยพีบีเอส มุ่งนำเสนอละครหรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาแตกต่าง และมีรูปแบบเฉพาะตัว

ต่างจากช่องรายการอื่นๆ โดยวางแนวคิด “ซีรีส์สร้างแรงบันดาลใจ” นำเสนอเรื่องราวที่มีความดั้งเดิม (Original) สร้างสรรค์บทประพันธ์ขึ้นใหม่ เช่น การสร้างจากเรื่องจริง (Based On True Story) หรือจากเรื่องราว ของบุคคล ที่มีชีวิตจริง มีความน่าสนใจในเชิงประวัติศาสตร์ ช่วงเวลานี้เรียกว่า Thai PBS Series นอกจากนั้น ยังมี การนำ Series ต่างประเทศที่มีคุณค่าเชิงเนื้อหา และให้ความบันเทิง มาใช้ออก อากาศสลับกับ Series ไทย วันเสาร์ เวลา 21.15 น. ถึง 22.15 น. เป็นรายการสารประโยชน์ และสาระบันเทิง เช่น รายการ สารคดีไทยพีบีเอส รายการสารคดีคุณภาพสูงผลิตในประเทศ รายการ “พื้นที่ชีวิต” รายการ “เมืองเรื่องแสง” ฯลฯ

วันเสาร์ ช่วงเวลา 22.15 น. ถึง 00.15 น. ช่วงเวลา Late Night Primetime เสนอรายการ Feature Film ภาพยนตร์ที่มีคุณค่า และภาพยนตร์สารคดีทางเลือก โดยจัดเป็น Theme ที่ สอดคล้องกับช่วงเวลาใน อารมณ์ต่างๆ ตามวาระสำคัญตามปฏิทิน

วันอาทิตย์ เวลา 21.15 น. ถึง 23.15 น. ไทยพีบีเอส เคยใช้กลยุทธ์สร้างฐาน การรับรู้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ทางเลือก ผู้ชมกลุ่มที่ไม่เลือกชมรายการละครหลังข่าว มักจะเลือกรายการที่มีความแตกต่าง และมีเนื้อหาที่ค่อนข้างมีสาระ แต่รูปแบบการนำเสนอและวิธีเล่าเรื่องต้องทันสมัย ไทยพีบีเอสเคยออกแบบรายการกลุ่มนี้โดย เรียกว่า กลุ่มรายการเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) และกลุ่มรายการสร้างสรรค์ (Creativity) ที่มีรูปแบบการ นำแนวคิด "บันเทิงอย่างแตกต่างและมีสาระ" ตัวอย่างรายการบนแนวคิดนี้ ได้แก่ รายการดนตรี รายการ “หนังพา ไป” รายการ “Human Ride” รายการ “วาบิซาบิ” เป็นต้น

วันอาทิตย์ เวลา 23.15 น. ถึง 00.15 น. มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่ม Generation ME มี ช่วงเวลาค่อนข้างดึกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตเมืองมีพฤติกรรมการนอนดึกมากกว่ากลุ่ม นอกเขต เมือง รายการที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย Generation ME มีแนวโน้มที่จะวางรายการ ในช่วงเวลา Late Night หรือหลัง เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป แนวคิดการจัดผังรายการช่วงเวลานี้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อ กระแส หลัก ได้แก่โทรทัศน์ร่วมกับสื่อใหม่หรือ Social Media โดยออกแบบให้เป็นการออกอากาศสด นอกจากนั้น ยังใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง เช่น วิทยุออนไลน์ การชมสดผ่านทาง Smart Phone การเชื่อมต่อ กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และการร่วมรายการผ่านระบบ Google Hang Out โดยรายการ ทำหน้าที่เป็น Consultant รับฟังปัญหาสารพันของ Generation ME และเปิดโอกาสให้กลุ่ม เป้าหมาย ร่วมกัน ถกเถียงเพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ และการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง

## 2. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ระหว่าง เวลา 05.00 - 02.00 น.

2.1 เวลา 05.00 - 06.00 น. จำนวน 260 ชั่วโมง ต่อปี

ผู้ชมเป้าหมายหลัก : ชาย และหญิง 50+ 60+

แนวคิด :

เวลา 05.00 น. ถึง 05.45 น. เป็นช่วงเวลาที่เชิญชวนให้ ผู้รักสุขภาพตื่นขึ้นด้วยความสดใส รับวันใหม่ ด้วยรายการที่เชิญชวนมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

เวลา 05.45 น. ถึง 06.00 น. รายการ Thai PBS Kids Morning

2.2 เวลา 16.00 น. ถึง 16.30 น. จำนวน 130 ชั่วโมง ต่อปี

ผู้ชมเป้าหมายหลัก : เด็กปฐมวัย (อายุ 7+)

แนวคิด : หลากหลายรูปแบบในการนำเสนอตามกรอบยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาสำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 7-12 ปี โดยเน้น “การเล่นและเรียนรู้ด้วยสาระบันเทิง” ได้แก่ รายการ Thai PBS Kids

2.3 เวลา 18.00 น. ถึง 19.00 น. : จำนวน 260 ชั่วโมง ต่อปี

ผู้ชมเป้าหมายหลัก : ชาย และหญิง 29+ 39+ 50+ 60+ เยาวชนอายุ 12-17 ปี และครอบครัว

แนวคิด : รายการสารคดีคุณภาพสูงทั้งด้านเนื้อหาและการผลิตที่ให้อรรถ ภูมิ ความรู้ แนวคิด วิทยาการสาขาต่างๆ ที่ส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กและครอบครัว ได้แก่ รายการสารคดีท่องโลกกว้าง

2.4 เวลา 22.30 น. ถึง 23.30 น. : จำนวน 260 ชั่วโมง ต่อปี

ผู้ชมเป้าหมายหลัก : ชาย และหญิง 39+ 50+ 60+

แนวคิด :

กลุ่มรายการสารประโยชน์ สารคดีตามแผนยุทธศาสตร์ เช่น สารคดีไทยและต่างประเทศ รายการจากการร่วมผลิตกับหน่วยงานที่มีเป้าหมายยุทธศาสตร์ร่วมกัน รายการเพื่อการปฏิรูปประเทศไทย

### 3. รายการพิเศษในวันหยุดวาระต่างๆ

แนวคิด :

สำนักรายการดำเนินการผลิตและจัดหารายการ เพื่อออกอากาศในวันหยุดราชการนักชดถุกษ์ โดยมี รายการ ที่ผลิตใหม่ตามวาระ หรือการออกอากาศซ้ำ โดยคัดสรรเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและเพื่อความคุ้มค่า เช่น รายการ สำหรับครอบครัวและเด็ก รายการสารบันเทิง สารประโยชน์ไทยและต่างประเทศ โดยจัดทำเป็นผังรายการเฉพาะ ซึ่งไม่ตรงกับวันหยุดประจำสัปดาห์ ตลอดจนการจัดทำ ผลิตรายการวันหยุดพิเศษทางศาสนา เพื่อเผยแพร่ตาม วันเวลาและเวลาที่เหมาะสม ดังนี้

3.1 แผนการจัดทำรายการวันหยุดนักขัตฤกษ์ รองรับการออกอากาศ ตั้งแต่ 05.00 – 15.00 น. ได้แก่ รายการ “ไทยพีบีเอสคิดส์ วันหยุด” รายการ “ไทยเรียเตอร์วันหยุด” รายการสารคดีต่างประเทศ รายการเที่ยวไทยไม่ตกยุค ฯลฯ โดยมีผู้ชมเป้าหมายหลัก คือ เด็กก่อนวัยเรียน (อายุ 3+) เด็กปฐมวัย (7+) ครอบครัว ชาย และหญิง 29+ 39+ 50+ 60+

3.2 แผนการจัดทำรายการในช่วงโอกาสสำคัญทางศาสนา ได้แก่ รายการพิเศษในช่วงเทศกาลถือศีลออก (เดือนรอมฎอน ศาสนาอิสลาม) และรายการพิเศษช่วงเข้าพรรษา ได้แก่ รายการ “ทางนำชีวิต” โดย มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลัก คือ ชาย และหญิง 39+ 50+ 60+

### 3.แผนจัดทำข่าวและรายการภาคพลเมือง

ผู้รับผิดชอบ สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ

แผนจัดทำข่าวและรายการสื่อภาคพลเมือง ปี 2558

#### แนวคิดหลัก

ข่าวและรายการในมิติของงานพัฒนาด้านสื่อสาธารณะ ไม่ได้เป็นเพียงผลผลิตของการมีส่วนร่วมของเครือข่ายภาคพลเมืองในการสร้างความรู้และเข้าใจต่อสังคมหรือเพื่อตอบโจทย์การสื่อสารในระดับพื้นที่อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างประชาธิปไตยทางการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็น “สนาม” เพื่อสร้างการเรียนรู้เข้าใจต่อบทบาทภารกิจของสื่อสาธารณะในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติถึงระดับชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม เข้าสู่ยุคการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้เกิดการขยายเครือข่ายสื่อสาธารณะ ในระดับภูมิภาคและชุมชน ซึ่งจะเป็นพันธมิตรในการขยายฐานการเติบโตของสื่อสาธารณะในภูมิภาคอาเซียน

ทั้งนี้ นิยามของคำว่า “เครือข่าย” ในความหมายของสื่อภาคพลเมืองหมายถึง

- ภาคพลเมืองที่เป็นเจ้าของประเด็นหรือข้อมูลเชิงลึกในประเด็นสาธารณะ และพัฒนาการสื่อสารเพื่อผลิตสื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น นักข่าวพลเมือง เยาวชน
- ผู้ผลิตรายการอิสระในชุมชนที่ผ่านการอบรมทักษะการผลิตข่าว สารคดี รายการกับ ส.ส.ท. และมีผลงานปรากฏ
- เครือข่ายสื่อสาธารณะชุมชน (ทีวีชุมชน)



### แบบแผนการพัฒนาข่าวและรายการของสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ

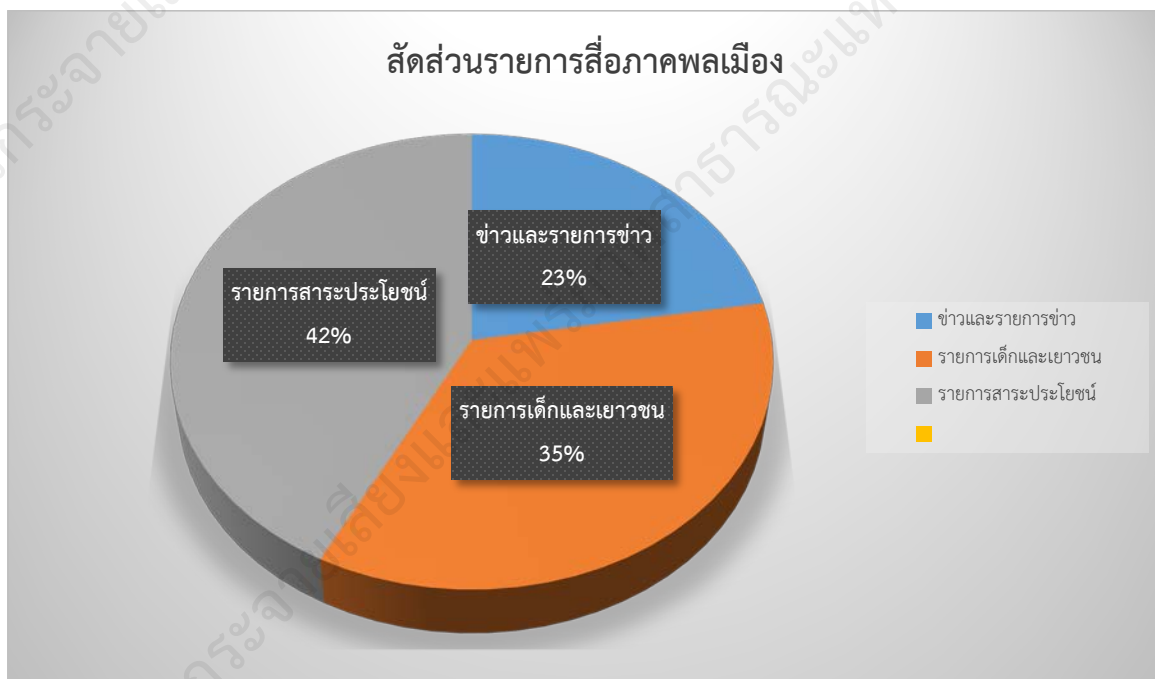
กระบวนการผลิตจากการมีส่วนร่วมของภาคสังคม(สถาบันการศึกษา/ภาคประชาสังคม/สื่อชุมชน)โดยมีสื่อสาธารณะระดับชาติ(โดยสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ)ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงและพื้นที่ในการพัฒนาทักษะการผลิตภายใต้ประเด็นวาระทางสังคมและ 6 ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาขององค์กร(ด้านคอร์รัปชันเพื่อร่วมตรวจสอบสังคมให้มีความโปร่งใสและเพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันกลไก กระบวนการคอร์รัปชัน และผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย ด้านกระบวนการสร้างสันติภาพในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านความตระหนักในการป้องกันและเผชิญกับเหตุภัยพิบัติ ด้านการสร้างสุนทรีย์และแรงบันดาลใจ) แปรมาเป็นข่าวและรายการสื่อภาคพลเมืองที่เป็นประเด็น สาระจากระดับพื้นที่แต่สะท้อนภาพใหญ่ของสังคม

ตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ(เดิมคือ สำนักเครือข่ายสื่อพลเมือง) ร่วมกับเครือข่ายสื่อพลเมือง สถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายร่วมพัฒนาสื่อสาธารณะระดับชุมชนของแต่ละภูมิภาค ผลิตและร่วมผลิตข่าวและรายการ สื่อสารผ่านพื้นที่หน้าจอของไทยพีบีเอส วิทยุออนไลน์ไทยพีบีเอส และเว็บไซต์ซีดี เช่นไทยพีบีเอส ตลอดจนพื้นที่การสื่อสารของเครือข่ายสื่อพลเมือง โดยมีสัดส่วนข่าวและรายการ(เฉพาะหน้าจอตีทัศน์) ประมาณร้อยละ 2

ในปี 2558 ภายใต้แผนการบริหารกิจการ 3 ปี (2557-2559) สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ มีภารกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข่าวและรายการตามกรอบการดำเนินงานที่สำคัญ กล่าวคือ ด้านการขยายฐานผู้ชมและการยอมรับของสังคม ด้านกระบวนการผลิตและผลผลิต ด้านการเงิน และด้านการบริหาร เรียนรู้และพัฒนา ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่มุ่งขยายแนวร่วมและยกระดับคุณภาพการมีส่วนร่วมของเครือข่ายภาคพลเมือง ในการสนับสนุนความเข้มแข็งของไทยพีบีเอส ทั้งในเรื่องมาตรฐานการผลิตและการระดมทุนทางสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านการแพร่ภาพและกระจายเสียงจากระบบแอนะล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล และไทยพีบีเอสจะขยายการออกอากาศเป็น 2 ช่องทีวี รวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อสาธารณะระดับชุมชน(ทีวีชุมชน)ในอนาคตอันใกล้ด้วย

ที่สำคัญ สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ร่วมกับสำนักรายการและสำนักข่าว ริเริ่มแผนงานวาระปฏิรูปประเทศและสังคมต่อเนื่องจากปี 2557 โดยวางแผนที่จะระดมพลังจากเครือข่ายภาคประชาสังคม เครือข่ายนักวิชาการ และภาคส่วนต่างๆ ที่ให้ความสำคัญและสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันการปฏิรูปประเทศในประเด็นต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม ร่วมพัฒนาออกแบบและพัฒนารายการเพื่อผลักดันประเด็นวาระปฏิรูปฯ ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ของไทยพีบีเอสและรณรงค์ในพื้นที่โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องทั้งปี

ภายใต้ภารกิจดังกล่าวข้างต้น สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะมีส่วนการผลิตข่าวและรายการรวมทั้งสิ้น (Fresh Program) ร้อยละ 5.62 คิดเป็น 368.33 ชั่วโมง/ปี(7.08 ชั่วโมง/สัปดาห์) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



โดยในกลุ่มข่าวและรายการข่าว - จะเน้นการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองในกลุ่มที่กว้างขวางและง่ายต่อการเข้าถึง อาทิ กลุ่มเครือข่ายเชิงประเด็น(เครือข่ายเดิม) เครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ เด็ก เยาวชนทั้งในและนอกสถาบันการศึกษา เครือข่ายสื่อชุมชน กลุ่มพลัง สถาบัน องค์กรสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ฯลฯ ในลักษณะ

ช่วงข่าวพลเมืองใหม่ในทุกช่วงข่าวหลัก(ข่าวเช้าวันใหม่ฯ ข่าวเที่ยง และข่าวค่ำ) ทุกวัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของของประชาชนต่อสื่อสาธารณะ เฉลี่ย 95 นาทีต่อสัปดาห์

กลุ่มรายการเด็กและเยาวชน – เพื่อขยายฐานผู้ชมและสร้างความเป็นปึกแผ่นของสถาบันครอบครัว และเยาวชนที่กำลังจะเติบโตไปเป็นพลังบวกเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในอนาคต รวมถึงการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ร่วมกันสำหรับครอบครัว(เด็ก เยาวชน ผู้ปกครอง) ที่ไม่เพียงเฉพาะในห้องเรียน แต่เป็นการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติรอบตัว ตลอดจนจากคนรุ่นก่อน ผ่านรูปแบบรายการที่น่าสนใจ ดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วม ตลอดจนปลดปล่อยความกระหายใคร่รู้จากธรรมชาติรอบๆ ตัว ภายใต้ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายคนทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเด็กและเยาวชน และด้านการศึกษา ร่วมกับไทยพีบีเอส เฉลี่ยสัปดาห์ละ 150 นาที

กลุ่มรายการสารประโยชน์ – พื้นที่เรื่องราวเล็กๆ ที่เชื่อมโยงประเด็นใหญ่ของสังคม ฝีมือผู้ผลิตระดับชุมชน(สื่อชุมชน ผู้ผลิตรายย่อย เครือข่ายทีวีชุมชน) ทั้งในรูปแบบของ ภาพยนตร์สารคดี สารคดีชุด(Mini Series) ภาพยนตร์สั้น แมกกาซีนข่าว ตลอดจนงานสร้างสรรค์ที่ผ่านการพัฒนาศักยภาพอย่างเข้มข้นและสะท้อนการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมผ่านพื้นที่สื่อสาธารณะ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 120 นาที รวมถึง รายการสารประโยชน์เพื่อ การปฏิรูปประเทศและสังคม จากความร่วมมือของสำนักข่าว สำนักรายการและสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ เฉลี่ย 120-300 นาที ต่อสัปดาห์ (สัดส่วนความรับผิดชอบของสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะเฉลี่ย 60 นาที ต่อสัปดาห์)

สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะตระหนักถึงความสำคัญและพัฒนาการของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ในฐานะผู้ผลิตสื่อ รวมถึงการขยายตัวของสื่อในยุคดิจิทัลทั้งโทรทัศน์และวิทยุ จึงมีแนวคิดเบื้องหลังการผลิตสื่อเพื่อให้การดำเนินงานผลิตรายการเป็นไปอย่างคุ้มค่า และเข้าถึงผู้ชมผู้ฟังให้มากที่สุด ดังนั้นการผลิตรายการและข่าวของสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ นอกจากจะคำนึงถึงมาตรฐานการออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว ยังได้คำนึงถึงการใช้สื่อที่หลากหลาย (Multi Platforms) รวมถึงการเตรียมตัวเพื่อรองรับการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้ผลิตข่าวและรายการทีวีชุมชนและวิทยุดิจิทัลในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้เพื่อหนุนเสริมการขยายฐานการเติบโตอย่างมั่นคงยั่งยืนขององค์กรสื่อสาธารณะ

#### 4. แผนจัดทำเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ และวิทยุออนไลน์

##### ผู้รับผิดชอบ ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่

ในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้านของผู้ชม ทั้งรูปแบบการรับรู้ ช่องทางการเสพข้อมูล ลักษณะของเนื้อหาหรือข่าวสาร การมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอของสื่อ จากรูปแบบที่เปลี่ยนไปดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ การสื่อสารผ่านช่องทางนี้จึงมีรูปแบบเฉพาะตัว

และต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัย ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในระดับนโยบายขององค์กรอีกด้วย

## 1. สื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

### ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการนำเสนอเนื้อหา

“Stay Connected เชื่อมโยงถึงกัน ทุกที่..ทุกเวลา” สโลแกนของบริการสื่อใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาขององค์กรได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

- **Social TV** : สร้างแอปพลิเคชันจอที่สอง (Second Screen) ที่มีฟังก์ชันเพิ่มเติมการนำเสนอเนื้อหา รายการ และเป็นช่องทางการหลอมรวมสื่อใหม่กับโทรทัศน์ โดยมีอย่างน้อย 5 รายการในปี 2558 ที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบ Social TV
- **Digital Display** : ผลิตเนื้อหาข่าว, รายการและข่าวสาร สารประโยชน์เผยแพร่ในจออิเล็กทรอนิกส์ ในสถานที่สาธารณะ อย่างน้อย 3 แห่งในจุดสำคัญ โดยเน้นสัดส่วนของเนื้อหาข่าวเป็นหลัก
- **Responsive Web Design** : เนื้อหาที่นำเสนอทางเว็บไซต์ สามารถรองรับกับการแสดงผลของอุปกรณ์ในขนาดที่แตกต่างกัน และปริมาณที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทอุปกรณ์

### ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาบนสื่อใหม่

- เนื้อหาจากช่องทางสื่อหลัก (โทรทัศน์) ได้แก่ ข่าว รายการ กิจกรรมและข้อมูลองค์กร บริการชมย้อนหลัง ฯลฯ จะมีการคัดเนื้อหาจากสื่อหลักที่เป็นประเด็นสำคัญ อยู่ในความสนใจ นำมาเผยแพร่พร้อมปรับรูปแบบการนำเสนอให้ชวนติดตาม ผสมผสานกับหลักการตลาดคอนเท้นส์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การเสพข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อใหม่ และสามารถสะท้อนผลไปยังความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสื่อโทรทัศน์ได้
- เนื้อหาผลิตเฉพาะช่องทางสื่อใหม่ ได้แก่ เกร็ดความรู้ สารวันสำคัญ หรือเกร็ดข้อมูลจากเนื้อหาข่าว และรายการ อัลบั้มภาพ Infographic เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนเพิ่มเติมและสร้างอารมณ์ที่หลากหลายให้กับคอนเท้นส์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดทำรูปแบบมัลติมีเดีย (ข้อความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ คลิปเสียง) ที่น่าสนใจ น่าติดตาม
- แบ่งสัดส่วนประเภทของคอนเท้นส์อย่างเหมาะสมและแตกต่างในแต่ละประเภทลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก นำเสนอข่าวร้อยละ 40 รายการร้อยละ 40 ไลฟ์สไตล์ ข้อมูลความรู้ร้อยละ 10 การปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมร้อยละ 10 เป็นต้น
- สร้างคอนเท้นส์แคมเปญ ที่สอดคล้องกับประเด็นของยุทธศาสตร์หลักขององค์กรฯ (Thematic Programming) ทั้งในเชิงองค์ความรู้ การมีส่วนร่วม การต่อยอดนำไปสู่ภาพใหญ่ของสื่อหลัก

## ยุทธศาสตร์การสื่อสาร และการตลาดให้ผู้ชมรู้จัก จดจำและติดตามชม (Marketing Communication)

- ผลิตเนื้อหาพิเศษเพิ่มเติม (Exclusive Content) ที่นอกเหนือจากการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ และนำเสนอเป็นกิจกรรมให้หลอมรวมระหว่างสื่อใหม่กับสื่อโทรทัศน์ พร้อมทำแคมเปญให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับรายการ สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม แบบสำรวจ โหวต โดยเฉพาะกับประเภทรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อใหม่ โดยสามารถวัดผลจากเครื่องมือของสื่อใหม่แต่ละประเภทได้
- สร้างแคมเปญกิจกรรมใหญ่ทางสื่อใหม่ ไตรมาสละ 1 ครั้ง ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์รายการและข่าวหรือเทศกาลที่สำคัญตามแต่ละช่วงเวลา เพื่อสร้างการจดจำและขยายฐานผู้ชมให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มความนิยมในสื่อใหม่ขององค์กร

## 2. สื่อวิทยุออนไลน์

### ยุทธศาสตร์เนื้อหารายการวิทยุ

ในส่วนของรายการที่ผลิตเอง ยังคงเป็นรายการที่เป็นไปตามนโยบายและกรอบของแผนจัดทำรายการของไทยพีบีเอส

- สัดส่วนการผลิตข่าว ให้ความสำคัญกับข่าว ด้านคุณภาพชีวิต การศึกษา การเกษตร วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและเยาวชน
  - ข่าว ต้องมีความรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อมโยงกับเนื้อหาในข่าวโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าว สรุปข่าวเพียง และสรุปข่าวเย็น ในรูปแบบข่าววิทยุ อย่างน้อย 20 นาทีต่อวัน ทุกวันจันทร์-ศุกร์
  - รายการข่าว วิเคราะห์และวิจารณ์เชิงลึก อย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ รวม 240 ชั่วโมงต่อปี นำเสนอในแง่มุมที่เชื่อมโยงเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ชมผู้ฟังได้ เช่น รายการ สวัสดิประเทศไทย Inside Asean เปลี่ยนโจทย์ ขอดเกล็ดข่าว Sport time
- สัดส่วนการผลิตรายการสาระประโยชน์
  - รายการสนทนาทางวิทยุที่ให้ความรู้ ด้านสุขภาพ ผู้บริโภค เทคโนโลยี ไอที ภาษาต่างประเทศ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เช่น รายการภูมิคุ้มกัน Science Today IT update
  - รายการเพื่อคนด้อยโอกาส เครือข่ายและชุมชน อย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เช่น รายการ I-Society
  - ผลิตรายการเพื่อเตือนภัยสังคมในรูปแบบต่างๆ

- สัดส่วนการผลิตรายการสาระบันเทิง

- เล่าเรื่องวรรณกรรมในรูปแบบหนังสือเสียงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 ชม.เช่น รายการห้องสมุดหลังไมค์
- อนุรักษ์เพลงเก่า เล่าประวัติเพลง เช่น รายการสโมสรดนตรี ลูกกรุง สตริงเก่า และลูกทุ่ง
- รายการเพลงสากล ที่มีนักจัดรายการที่คร่ำหวอดในวงการ มีความรู้เรื่องเพลง ประวัติเพลงจากทั่วโลก เช่น รายการ Music Intelligence

### **ยุทธศาสตร์การขยายเครือข่ายเชื่อมโยงสัญญาณรายการ**

- ขยายจำนวนสถานีวิทยุชุมชน วิทยุคลื่นหลักในต่างจังหวัด ให้มีการเชื่อมโยงและนำรายการวิทยุไทยพีบีเอสไปออกอากาศในรูปแบบสดและย้อนหลังมากขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อสาธารณะ เช่น ห้องสมุดเสียง มูลนิธิคนตาบอด โรงพยาบาล หรือสถานสงเคราะห์ เป็นต้น

#### วิธีดำเนินการ

เพิ่มการทำกิจกรรมกับสถานีวิทยุชุมชน หน่วยงาน องค์กร ที่เชื่อมโยงสัญญาณรายการอยู่แล้ว โดยแบ่งโซนในการลงพื้นที่แต่ละครั้ง ทำกิจกรรม พบปะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับสถานีวิทยุชุมชนที่เชื่อมโยงสัญญาณรายการอยู่ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุที่มีรูปแบบเป็นคลื่นข่าวสาร สาธารณะเครือข่ายผู้บริโภคที่ไม่เน้นการมีโฆษณา ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของไทยพีบีเอส

- แลกเปลี่ยนรายการที่ผลิตโดยสถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุคลื่นหลัก ทั้งใน กทม. และต่างจังหวัด และมีรูปแบบเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการและแผนรายการของสถานี มาเผยแพร่ทางวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ เพื่อให้มีเนื้อหารายการ และรูปแบบรายการที่หลากหลาย และเพิ่มพื้นที่ให้ผู้ผลิตที่มีความสามารถมีโอกาสได้สื่อข่าวสารมากขึ้น ที่กำลังดำเนินการ คือ แลกเปลี่ยนรายการด้านภาษากับสถานีวิทยุศึกษา เอฟ.เอ็ม 92 MHz คือรายการภาษาน่ารู้ (ภาษาจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินโดนีเซีย ลาว เขมร อังกฤษ) เพราะมีผู้เชี่ยวชาญเรื่องภาษาเป็นผู้ดำเนินรายการ และเป็นการเตรียมตัวในการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน

.....