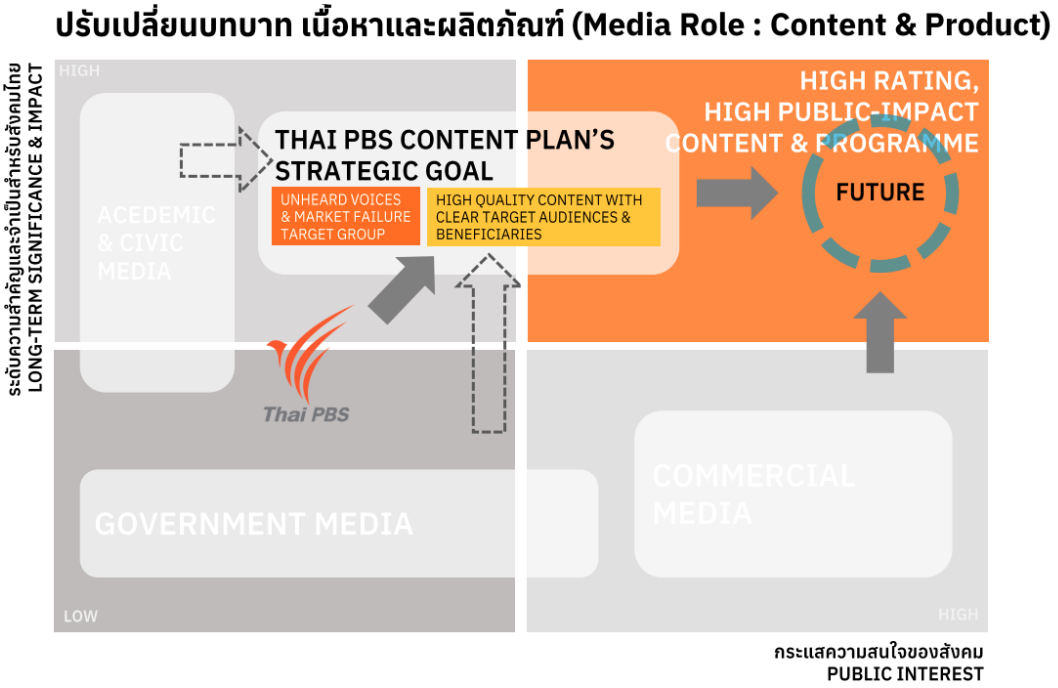
2.2 แผนจัดทำรายการ

แผนจัดทำรายการประจำปี 2567 ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือ ไทยพีบีเอส สานต่อแนวคิดจากแผนจัดทำรายการปี พ.ศ. 2566 ในการที่จะสร้างพลวัตทางการขับเคลื่อนเนื้อหาที่สอดคล้องกับนโยบายของ ส.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2567 ในการเป็นองค์กรสื่อที่น่าเชื่อถืออันดับ 1 ในใจของผู้ชม โดยเริ่มต้นจากกระบวนการทบทวนสถานะของ ส.ส.ท. ซึ่งได้นำเอาความท้าทายของภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์



แผนภาพ 18 เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของแผนเนื้อหา ส.ส.ท.

ผลลัพธ์ที่ได้คือ ส.ส.ท. จะวางบทบาทของสื่อสาธารณะในยุคดิจิทัลให้อยู่ตรงกลางระหว่างระดับความสำคัญและจำเป็นสำหรับสังคมไทย *(Long Term Significance & Impact) กับ*ระดับที่ได้รับกระแสความสนใจของสังคม *(High Rating High Public Impact Content & Programme)* โดย ส.ส.ท. ได้ตั้งเป้าหมายจะขยับไปอยู่ในตำแหน่ง *High Rating High Public Impact Content & Programme* อย่างเต็มตัวภายในปี พ.ศ. 2569

ส่วนมิติการจัดการความสัมพันธ์ในนิเวศสื่อนั้น ส.ส.ท. ได้กำหนดบทบาทขององค์กรให้เป็นผู้พัฒนาแพลตฟอร์มกลาง รวมทั้งเป็นผู้ผลิตและผู้จัดหาเนื้อหาที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง จากผู้ผลิตสื่อเจ้าต่าง ๆ นำมาจัดวางและนำเสนอผ่าน OTT Platform ของ ส.ส.ท.

2.2.1 ภารกิจพื้นฐานของสื่อสาธารณะ

เป้าหมายของแผนจัดทำรายการเพื่อตอบสนองต่อภารกิจพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ประกอบด้วย

1. **Inform** สร้างสังคมแห่งการเท่าทันด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ปราศจากอคติ

2. **Empower** สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเล็ก และกลุ่มที่ไม่มีมูลค่าทางการตลาด
3. **Shape** สร้างกระบวนการเพื่อนำไปสู่การหาทางออกร่วมกันของสังคม
4. **Connect** สร้างความเข้าใจในประวัติศาสตร์และพัฒนาการทางสังคมไทยอย่างรอบด้าน เพื่อนำไปสู่ความภาคภูมิใจในชาติที่เคารพความหลากหลาย เชื่อมต่อความแตกต่าง ลดความแตกแยก

เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ แผนจัดทำรายการ ปี พ.ศ. 2567 ส.ส.ท. จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนารายการในกลุ่ม Champion Product ซึ่งมีการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชมและสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของ ส.ส.ท. อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแผนบริหารกิจการของ ส.ส.ท. ปี พ.ศ. 2567 ที่จะให้ความสำคัญกับการทำ Omni Channel Strategy ในการสร้างช่องทางสื่อสารและประสบการณ์ทางข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจรเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด และเป็นหนึ่งเดียวกันตามแนวคิด ONE Thai PBS หรือไทยพีบีเอสเป็นบริการหลัก ซึ่งจะทำให้ ส.ส.ท. เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงและก้าวสู่การเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่ได้รับยอมรับในระดับสากลตามเจตนารมณ์ที่วางไว้

2.2.2 กรอบทิศทางแผนจัดทำรายการประจำปี 2567

ส.ส.ท. มีภารกิจต้องจัดทำแผนจัดทำรายการประจำปีขึ้นเพื่อเป็นการกำกับทิศทางสำหรับการเสนอเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. ตามมาตรา 7

ในปี พ.ศ. 2567 ส.ส.ท. จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารและบูรณาการเนื้อหาที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้รับสื่อที่หลากหลายในทุกช่องทางการสื่อสาร (Platforms) และบริการ (Service) ของ ส.ส.ท. อย่างเต็มประสิทธิภาพ ตามแนวทาง Omni Channel Strategy ที่จะสร้างประสบการณ์การรับชมที่เป็นหนึ่งเดียว โดยยึดถือพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมเป็นสำคัญเพื่อให้เนื้อหารายการรวมถึงบริการต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. สามารถเข้าถึงทุกคนได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึงเป็นหนึ่งเดียวภายใต้แนวคิด ONE Thai PBS ซึ่งเป็นการปฏิรูประบบแพลตฟอร์มและระบบการให้บริการของ ส.ส.ท. ใหม่แบบบูรณาการ (Integrated 14 Services : 14 Websites, 4 App) ที่จะรวบรวมช่องทางการสื่อสารของ ส.ส.ท. ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์การเข้าถึงเนื้อหารายการอันหลากหลายและวางรากฐานการทำงานด้วยข้อมูลผู้ใช้

2.2.3 ยุทธศาสตร์เนื้อหารายการ

ทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ในการจัดทำเนื้อหาและรายการ จะวางอยู่บน 3 มิติหลัก ประกอบด้วย

1. มิติของเนื้อหาตามผังรายการโทรทัศน์ โดยจะเพิ่มรายการแบบออกอากาศสด (Live) ลดรายการ First Run และเพิ่มรายการ Rerun
2. มิติที่มาของเนื้อหา ลดรายการที่ผลิตเอง เพิ่มรายการ Commissioning ปรับการจัดหารายการแบบ Programme Acquisition มาสู่ Programme Exchange ให้มากขึ้น

3. มิติของรูปแบบการออกแบบเนื้อหา โดยปรับลดการผลิตรายการแบบ TV First (รายการที่เน้นการออกแบบเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลัก) มาสู่รูปแบบ Hybrid (การผลิตเนื้อหาเผยแพร่ผ่าน 2 ช่องทาง โดยให้ประสบการณ์การรับชมที่แตกต่างกัน) และ Online First โดยนำเอาข้อมูลทางงบประมาณเข้ามาประกอบการวางทิศทางในครั้งนี้ด้วย

แผนงานผลิตสาระเนื้อหา (Content Programme) นั้น ได้รับการจัดสรรงบประมาณร้อยละ 79.7 จากกรอบงบประมาณของหมวดงบยุทธศาสตร์ และมีการแบ่งแผนงานผลิตสาระเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่มเนื้อหา และ 1 ภารกิจงาน ประกอบด้วย

1) กลุ่มเนื้อหาข่าว (News) ได้รับจัดสรรงบประมาณร้อยละ 19.63
2) กลุ่มเนื้อหาการเรียนรู้ (Learning) ได้รับจัดสรรงบประมาณร้อยละ 18.34
3) กลุ่มเนื้อหาสารคดีและสาระประโยชน์ (Documentary/ Factual) ได้รับจัดสรรงบประมาณร้อยละ 21.50
4) กลุ่มเนื้อหาบันเทิง (Entertainment) ได้รับจัดสรรงบประมาณร้อยละ 32.74
5) กลุ่มเนื้อหาพลเมือง (Citizen) ได้รับจัดสรรงบประมาณร้อยละ 6.30
6) งานยุทธศาสตร์เนื้อหา (Content Strategy) ได้รับจัดสรรงบประมาณร้อยละ 1.50

โดยมีกลไกบูรณาการเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมโยงที่นำสู่ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพประสิทธิผลและการสร้างภาพจำสาธารณะ ได้แก่

1. คณะทำงานพัฒนาความโดดเด่นและแตกต่างให้เป็นที่รู้จัก
2. คณะทำงานยุทธศาสตร์เนื้อหา (Thai PBS Content Strategy)
3. คณะกรรมการขับเคลื่อนดิจิทัล (Digital Transformation Committee)
4. คณะทำงานภาพลักษณ์องค์การ (Thai PBS Branding)

2.2.4 จุดเน้นและแนวทางการดำเนินการแยกตามกลุ่มเนื้อหา

Champion Product

แนวคิดสำคัญในการวางยุทธศาสตร์รายการของปี พ.ศ. 2567 คือการสร้าง Champion Product ใน 5 กลุ่มรายการหลักเพื่อเน้นการสร้างภาพจำสาธารณะที่เชื่อมโยงและสะท้อนคุณค่าหลักขององค์การที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากทุกภาคส่วนขององค์กรเพื่อให้เป็นรายการต้นแบบที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาได้รับการยอมรับ เป็นรายการที่มีศักยภาพในการแข่งขัน มีคุณภาพเพียงพอในการเผยแพร่ลิขสิทธิ์รายการเพื่อหารายได้และขยายฐานผู้ชมออกสู่ตลาดสากล

กลุ่มรายการ Champion Product จะถูกบริหารจัดการทั้งในเชิงเนื้อหา การตลาด และระบบการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายแต่ได้ประสบการณ์หนึ่งเดียวตามแนวคิด Omni Channel Strategy

แผนภาพ 19 ผลผลิตด้านเนื้อหาของ ส.ส.ท.

กลุ่มเนื้อหาข่าว : 28 รายการ 3228 ชั่วโมง

เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงและรายงานสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในแต่ละวันด้วยมุมมองที่รอบด้านและเป็นกลาง รวมถึงเนื้อหาข่าวเชิงลึก (In-depth & Investigative News) วารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism) และเนื้อหาข่าวท้องถิ่นคุณภาพสูง ที่ครอบคลุมและหลากหลาย ผลักดันให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (Deliberative Democracy) รวมถึงประเด็นทางสังคมที่สำคัญ เช่น การเมือง เอลนีโญ สังคมสูงวัย LGBTQ+ เป็นต้น

กลุ่มเนื้อหาการเรียนรู้ : 25 รายการ 1338 ชั่วโมง

เน้นรายการส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับอนาคตให้กับเด็กและเยาวชนไทย โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมพัฒนาการของกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มเด็กปฐมวัย ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Action Learning) ที่หนุนเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนและครอบครัว รวมถึงการเป็นพื้นที่กลางในการทำงานแบบเครือข่ายเพื่อสร้างระบบนิเวศและส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพของไทย

กลุ่มเนื้อหาสารคดีและสาระประโยชน์ : 16 รายการ 1196 ชั่วโมง

เน้นรายการสะท้อนคุณค่าความเป็นไทย วัฒนธรรม ธรรมชาติในรูปแบบและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงรายการสารประโยชน์ที่มุ่งเน้นส่งเสริมทักษะการดำรงชีวิตที่สำคัญสำหรับอนาคต นำไปสู่สังคมสูงวัยที่มีคุณภาพ (Healthy Ageing Society)

กลุ่มเนื้อหาบันเทิง : 32 รายการ 743 ชั่วโมง

เน้นรายการบันเทิงคุณภาพสูงในประเด็นร่วมสมัย ในกลุ่มละคร ดนตรี และ กีฬา ภายใต้แนวคิด Omni Channel Strategy ที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ในการสร้างสรรค์รายการที่เปิดกว้างการมีส่วนร่วมแบบ 360 องศา ทั้งในมิติรายการโทรทัศน์ รายการออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมออนกราวด์ที่สร้างสรรค์ มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล

กลุ่มเนื้อหาภาคพลเมือง : 7 รายการ 123 ชั่วโมง

เน้นการสร้างพื้นที่สื่อสารกลางแบบสาธารณะที่นำสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (Users-Generated Content) เพื่อให้เป็นกลไกในการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนของประเด็นสาธารณะสำคัญ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง การติดตามความก้าวหน้าและผลจากนโยบายของภาครัฐ ผ่านกลไก รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลจากฐานข้อมูลแบบเปิดของภาครัฐ เพื่อทำการรวบรวม วิเคราะห์ และถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อหารายการผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางหน้าจอและออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพและข้อมูล (Data Visualization) ที่มีเนื้อหาลึก ระยะยาว และโต้ตอบได้ ตามแนวคิด Long Form Interactive Journalism ซึ่งจะเป็นพื้นที่กลางที่ทุกคนสามารถเข้ารับรู้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลาย และหาทางออกร่วมกันของประเด็นสาธารณะที่สำคัญของสังคม

2.2.5 การขับเคลื่อนเนื้อหาผ่านวาระหลักทางสังคม

จุดเน้นด้านเนื้อหาของปี พ.ศ.2567 – 2568 ภายใต้บริบทเฉพาะในมิติการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มี 3 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย

1. Soft Power
2. Deliberative Democracy
3. Mental Health

โดยจะขับเคลื่อนให้เกิด Impactful ผ่านหลากหลายวิธีการและอีก 6 ประเด็นตามนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย ได้แก่ สังคมสูงวัย ลดความเหลื่อมล้ำ ทุจริต คอร์รัปชัน คุ้มครองผู้บริโภค สภาวะโลกร้อน และการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่ง ส.ส.ท. ยังคงดำเนินงานขับเคลื่อนประเด็นเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง

3 วาระหลัก	สถานการณ์ปัจจุบัน	แนวทางของ Thai PBS
พลังอำนาจที่สร้างสรรค์ (SOFT POWER) และมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม	รัฐบาลเร่งขับเคลื่อน 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ ผ่านกลไกคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ มีเป้าหมายยกระดับทักษะคนไทยจำนวน 20 ล้านคน สู่การเป็นแรงงานทักษะขั้นสูงและแรงงานสร้างสรรค์ ในสาขาต่าง ๆ 11 สาขา ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสติวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น	ผลิตรายการส่งเสริมแนวคิด การทูตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) ส่งออกวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าไปสู่นานาประเทศ สร้างรายได้จากการขายลิขสิทธิ์รายการกลับคืนองค์กร อาทิ ชุดสารคดีด้านวัฒนธรรม ชุดเนื้อหา

3 วาระหลัก	สถานการณ์ปัจจุบัน	แนวทางของ Thai PBS
	กำหนดให้เป็นหน้าที่ขององค์กร THACCA ที่จะถูกจัดตั้งขึ้นในอนาคต	Premium Content และกิจกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น
ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและไตร่ตรอง (DELIBERATIVE DEMOCRACY)	จากสถานการณ์ทางการเมืองและสังคมในปัจจุบัน ประชาชนเริ่มผันตัวเองมาเป็น Active Citizen ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคการเมืองมากขึ้น ทั้งการติดตามนโยบาย หรือการร้องเรียนปัญหา ผ่านกลไกของสื่อทุกแขนง	สร้าง Platform Policy Watch และระบบ Tracking Policy ให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม และเพิ่มความเข้มข้นในการเสนอเนื้อหาข่าวการเมืองที่เจาะลึกและเชื่อถือได้
สุขภาวะทางจิต (MENTAL HEALTH)	สถานการณ์ปัญหาสุขภาวะทางจิตที่ส่งผลกับคนในสังคมเริ่มมีความรุนแรงขึ้น สะท้อนจากเหตุการณ์ความรุนแรงและสถิติผู้ป่วยทางจิตเวชที่เพิ่มขึ้น จากผลงานวิจัยพบว่าปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ทางสังคมในระยะยาว	ส่งเสริมความเข้าใจประเด็นสุขภาพจิต สภาพแวดล้อม กลไกทางสังคม และนโยบายที่เหมาะสมกับการสร้างเสริมสุขภาวะทางจิต และการลดช่องว่างระหว่างวัย (Gen-Gap) ผ่านชุดรายการสุขภาพ ละคร ชุดข้อมูลดิจิทัล และการจัดเวทีสาธารณะ

ตารางที่ 1 สามวาระหลักด้านเนื้อหาของ ส.ส.ท.

2.2.6 การจัดสัดส่วนรายการที่สะท้อนภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้ชม

เพื่อทำให้การพัฒนาเนื้อหาและการจัดทำผังรายการสอดคล้องกับทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ในอนาคต จึงมีการจัดทำกรอบเชิงยุทธศาสตร์ระยะเวลา 3 ปี โดยมีมิติกำกับสำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่

1) มิติของเนื้อหาตามผังรายการโทรทัศน์

ทิศทางสำคัญคือการเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาแบบออกอากาศสด ซึ่งเป็นจุดสำคัญของพฤติกรรมผู้ชมโทรทัศน์แบบตามช่วงเวลา และลดเนื้อหารายการใหม่ที่ออกอากาศครั้งแรก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงเพื่อให้สัมพันธ์ไปกับแนวทางงบประมาณที่จะถูกกำกับ โดยส่วนที่ลดลงจะถูกแทนที่ด้วยการบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ของเนื้อหารายการเก่าที่อยู่ในคลังให้มีความเหมาะสมกับบริบทช่วงเวลาและความสนใจของสังคม เพื่อทำให้เกิดการใช้งานที่คุ้มค่ายิ่งขึ้น

สัดส่วนการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านผังรายการโทรทัศน์	**2566***		**2567**		**2568**		**2569**	
	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)
LIVE PROGRAMME	26	3,417	28	3,679	30	3,942	32	4,205
FIRST-RUN PROGRAMME	28	3,679	24	3,154	20	2,628	16	2,102

สัดส่วนการเผยแพร่เนื้อหารายการผ่านผังรายการโทรทัศน์	2566*		2567		2568		2569	
	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)
RE-RUN PROGRAMME	46	6,044	48	6,307	50	6,570	52	6,833

**ปี 2566 เวลารวมเฉพาะ 2 ช่อง Thai PBS=7300 ชม. และ ALTV=5840 ชม.รวม 13,140 ชม.*

ตารางที่ 2 สัดส่วนการเผยแพร่เนื้อหารายการทางโทรทัศน์

2) มิติของที่มาของเนื้อหา

ทิศทางสำคัญคือการลดปริมาณเนื้อหารายการที่ผลิตเองลง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและบริหารต้นทุนยาก (จากค่าใช้จ่ายแพงเรื่องบุคลากรและสำนักงาน) แล้วไปเพิ่มสัดส่วนรายการแบบ Commissioning เพื่อเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และควบคุมต้นทุนได้ง่าย

นอกจากนั้นแล้วจะมีการปรับสัดส่วนรายการที่มาจากการซื้อลิขสิทธิ์เผยแพร่ (Programme Acquisition) เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนรายการ (Programme Exchange) และหรือการนำเอาเนื้อหารายการของเครือข่ายองค์กรความร่วมมือที่ได้มาตรฐานมาเผยแพร่แทน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหารายการและเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือกับภายนอก

สัดส่วนเนื้อหารายการเชิงที่มาของเนื้อหา	2566*		2567		2568		2569	
	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)
IN-HOUSE PRODUCTION	52.5	6,898	46	6,044	38	4,993	30	3,942
PROGRAMME COMMISSIONING	40.0	5,259	44	5,782	47	6,176	50	6,570
PROGRAMME ACQUISITION	5.4	714	4	526	3	394	2	263
PROGRAMME EXCHANGE/ STRATEGIC PARTNERS	2.0	269	6	788	12	1,577	18	2,365

ตารางที่ 3 สัดส่วนเนื้อหารายการเชิงที่มาของเนื้อหา

3) มิติของรูปแบบการออกแบบเนื้อหา

ทิศทางสำคัญคือการปรับลดสัดส่วนรายการที่เน้นการออกแบบเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลัก (TV First) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงและไม่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภค มาสู่รูปแบบผสม (Hybrid) และรูปแบบออนไลน์ (Online First) แบบขั้นบันได

นอกจากนั้นแล้วจะมีการกำหนดสัดส่วนการผลิตรายการในรูปแบบมาตรฐานแบบ OTT เช่น คุณภาพของการผลิต ภาษา วิธีเล่าเรื่อง ฯลฯ ที่เพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อรองรับการเติบโตของพฤติกรรมการรับชมตามอัธยาศัย และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับอุตสาหกรรม

สัดส่วนเนื้อหารายการเชิงรูปแบบ	**2566**		**2567**		**2568**		**2569**	
	สัดส่วน (%)	งบประมาณ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	งบประมาณ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	งบประมาณ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	งบประมาณ (ล้านบาท)
TV-FIRST	94.86	1070	40	451	30	338	20	226
HYBRID			45	508	40	451	25	282
ONLINE-FIRST	4.88	55	10	113	20	226	35	395
OTT-FIRST	0.27	3	5	56	10	113	20	226

หมายเหตุ การคาดการณ์งบประมาณของแผนงานเนื้อหาคำนวนแบบคงที่ตามปีฐาน พ.ศ.2566 ที่ 1,128 ล้านบาท

ตารางที่ 4 สัดส่วนเนื้อหารายการเชิงรูปแบบ

2.2.7 สัดส่วนเนื้อหารายการ

สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD)

มีจำนวนออกอากาศทั้งหมด 140 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7,300 ชั่วโมง ต่อปี ออกอากาศตั้งแต่เวลา 05.00 – 01.00 น รวม 20.00 ชั่วโมงต่อวัน มีรายละเอียด ดังนี้

ปริมาณ (ชม.)	ผังต่อสัปดาห์ (20 ชม./วัน)		ผังปี 7,300 ชม.	
วันในสัปดาห์	MON-FRI	SAT-SUN	MON-FRI	SAT-SUN
First	29:00:00	14:40:00	1513:35:00	762:40:00
Rerun	20:10:00	12:30:00	1052:50:00	650:00:00
LIVE	50:50:00	12:50:00	2653:35:00	667:20:00
Grand Total	**100:00:00**	**40:00:00**	**5220:00:00**	**2080:00:00**

ตารางที่ 5 สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD)

สัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV (ช่อง 4)

มีจำนวนออกอากาศทั้งหมด 5840 ชั่วโมง ต่อปี ออกอากาศตั้งแต่เวลา 06.00 – 22.00 น รวม 16 ชั่วโมง ต่อวัน มีรายละเอียด ดังนี้

ปริมาณ (ชม.)	ผังต่อสัปดาห์ (16 ชม./วัน)		ผังปี (5,840 ชม.)	
วันในสัปดาห์	MON-FRI	SAT-SUN	MON-FRI	SAT-SUN
First	18:25:00	8:10:00	970:17:00	424:40:00
Rerun	61:35:00	21:50:00	3205:43:00	1135:20:00
LIVE	0:00:00	2:00:00	0:00:00	104:00:00
Grand Total	**80:00:00**	**32:00:00**	**4176:00:00**	**1664:00:00**

ตารางที่ 6 สัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV (ช่อง 4)

สัดส่วนเนื้อหารายการที่แบ่งเป็น 5 GENRE

สัดส่วนเนื้อหารายการ Genre 5 แบบ	**Thai PBS 2566**		**ALTV 2566**		รวม	
	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)
ข่าว	52	3764:25:00	2	121:40:00	30	3886:05:00
ภาคพลเมือง	1	52:00:00			0	52:00:00
สารคดี-สารประโยชน์	38	2784:55:00	25	1486:00:00	33	4270:55:00
สาระบันเทิง	10	698:40:00	4	234:30:00	7	933:10:00
การเรียนรู้	0		69	3997:50:00	30	3997:50:00
		7300:00:00		5840:00:00		13140:00:00

ตารางที่ 7 สัดส่วนเนื้อหารายการที่แบ่งเป็น 5 GENRE

จากข้อมูลเนื้อหาในปี พ.ศ. 2566 มีเนื้อหาข่าวในสัดส่วนมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2567 ยังคงมีแนวโน้มเป็นเช่นนั้น และอาจมีการเพิ่มเนื้อหาสาระบันเทิงมากขึ้นในช่อง Thai PBS จากการวางงบประมาณให้มีการทำรายการสาระบันเทิงมากขึ้น สำหรับช่อง ALTV ยังคงเนื้อหาการเรียนรู้เป็นหลักและมีแนวโน้มเพิ่มรายการสดด้านกีฬา ซึ่งเป็นสาระบันเทิงเพิ่มขึ้น

2.2.8 ช่องทางเผยแพร่

ในปี พ.ศ. 2567 ส.ส.ท. มีบริการช่องทางเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) ช่องทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และช่องทางออนไลน์ ตามแนวทาง Digital Transformation โดยสามารถจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

ผังรายการ 3 แบบที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้ชมแบบดิจิทัล

ช่องทางเผยแพร่	TARGET GROUP	CHARACTER
ผังรายการโทรทัศน์แบบ LINEAR [3HD/ ALTV]	GEN B/ X และทุก GEN ในเนื้อหาแบบ LIVE EVENT + เหตุการณ์สำคัญ	1.รายการ LIVE EVENT 2.รายการข่าวเหตุการณ์สำคัญ (breaking news) 3. จัดวางรายการตามความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่ดูโทรทัศน์แบบ LINEAR
ผังรายการแบบ ONLINE LINEAR [Thai PBS WEB]	GEN B/ X/ Y ที่เริ่มคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	จัดวางรายการตามความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่ดูโทรทัศน์แบบ LINEAR ตามเวลาที่แน่นอน โดยสามารถเลือกสลับดูได้มากกว่า 1 ช่องในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อรองรับกิจกรรม/เนื้อหา/ คนดูที่หลากหลาย
ผังรายการแบบ ON-DEMAND [ONE Thai PBS APP/ WEBSITE]	GEN X/ Y/ Z	• แบ่งกลุ่มรายการออกตาม GENRE และลักษณะความสนใจของผู้ชม โดยกำหนดปริมาณและความถี่ในการนำเสนอที่เหมาะสม • ถูกสื่อสารแบบ PERSONALIZATION ตาม ALGORITHM

ตารางที่ 8 ช่องทางเผยแพร่รายการ