

3.3 แผนจัดทำรายการประจำปี 2568

แผนจัดทำรายการประจำปี 2568 ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือ ไทยพีบีเอส สานต่อแนวคิดจากแผนจัดทำรายการปี 2567 โดยวางเป้าหมายในการเป็นองค์กรสื่อที่น่าเชื่อถืออันดับ 1 ในใจของผู้ชม ซึ่งมีความท้าทายในการที่จะต้องเผชิญหน้ากับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ส.ส.ท. ได้ติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้ชมมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเนื้อหารายการ บริการ และช่องทางการนำเสนอให้สอดคล้องและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ชมแบบ 360 องศา โดยมีเป้าหมายในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมีความสามารถในการตอบสนองต่อความท้าทายของโลกสมัยใหม่ ประกอบด้วย

1. Rooted & Inclusive Society สังคมที่มีรากฐานที่มั่นคงและมีความครอบคลุมสำหรับทุกคน ให้ความสำคัญกับความเสมอภาคและความยุติธรรมทางสังคม ทุกคน ไม่ว่าจะมาจากพื้นเพหรือวัฒนธรรมใดจะมีโอกาสในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากสังคมอย่างเท่าเทียม แนวคิดนี้เน้นการสร้างชุมชนที่ให้ความสำคัญกับทุกคนและไม่มีการกีดกันใด ๆ

2. Resilient Society สังคมที่มีความสามารถในการปรับตัวและฟื้นตัวจากสถานการณ์ที่ยากลำบากหรือการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม หรือเทคโนโลยี สังคมนี้ต้องมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและสร้างความยืดหยุ่นให้กับโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการและชุมชน

3. Deliberative Society สังคมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจ ผ่านกระบวนการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลและสร้างสรรค์ แนวคิดนี้มุ่งเน้นให้ทุกคนมีโอกาสดำเนินการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างเปิดกว้าง โดยการตัดสินใจจะเน้นการสนทนาที่เปิดเผยและเป็นธรรม

ภารกิจพื้นฐานของสื่อสาธารณะ

แผนจัดทำรายการ ประจำปี 2568 ถูกจัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อภารกิจพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ประกอบด้วย

1. Inform สร้างสังคมแห่งการเท่าทันด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ปราศจากอคติ

2. Empower สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเล็กและกลุ่มที่ไม่มีมูลค่าทางการตลาด

3. Shape สร้างกระบวนการเพื่อนำไปสู่การหาทางออกร่วมกันของสังคม

4. Connect สร้างความเข้าใจในประวัติศาสตร์และพัฒนาการทางสังคมไทยอย่างรอบด้าน เพื่อนำไปสู่ความภาคภูมิใจในชาติที่เคารพความหลากหลาย เชื่อมต่อความแตกต่าง ลดความแตกแยก

เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ แผนจัดทำรายการนี้ ยังคงให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนารายการในกลุ่ม Champion Product ใน 5 กลุ่มรายการอย่างต่อเนื่อง และยังคงให้ความสำคัญกับกระบวนการ Omni Channel Strategy ในการสร้างช่องทางสื่อสารและประสบการณ์ทางข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจร เพื่อให้เนื้อหารายการสามารถเข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มได้มากที่สุดและมีความเป็นเอกภาพหนึ่งเดียวกันตามแนวคิด ONE Thai PBS หรือไทยพีบีเอสเป็นบริการหลักแบบไร้รอยต่อ ซึ่งจะช่วยให้ ส.ส.ท. มีจำนวนฐานผู้ชมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะต้นแบบที่ได้รับการยอมรับจากทุกภาคส่วนตามเจตนารมณ์ที่วางไว้

กรอบทิศทางแผนจัดทำรายการประจำปี 2568

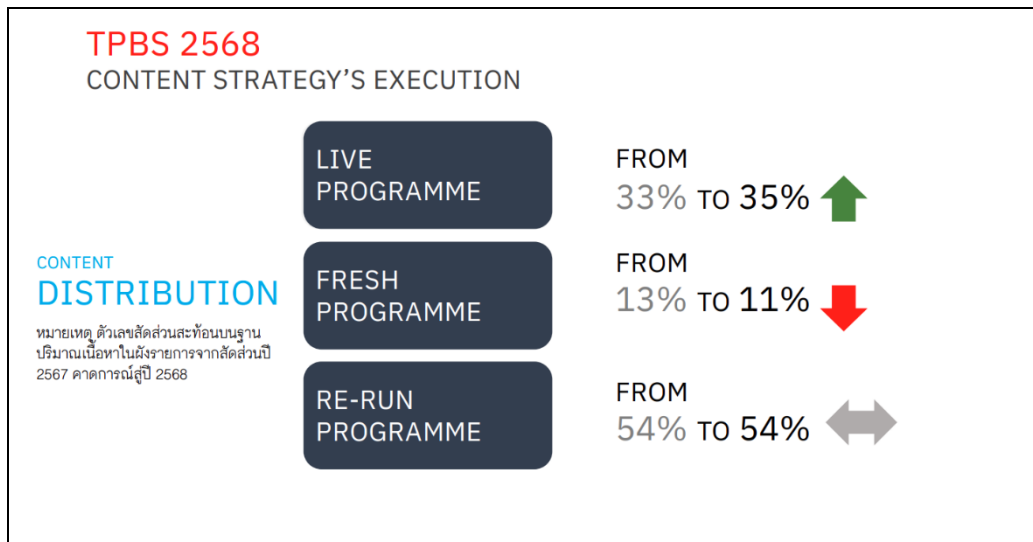
ส.ส.ท. มีภารกิจต้องจัดทำแผนจัดทำรายการประจำปีขึ้นเพื่อเป็นการกำกับทิศทางสำหรับการเสนอเนื้อหา รายการของสื่อสาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ แห่งประเทศไทย มาตรา 7

ในปี 2568 ส.ส.ท. ยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารและบูรณาการเนื้อหาที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้รับสื่อ ที่หลากหลายในทุกช่องทางการสื่อสาร (Platforms) และบริการ (Service) ของ ส.ส.ท. อย่างเต็มประสิทธิภาพและ เท่าเทียม ตามแนวทาง Omni Channel Strategy ที่จะสร้างประสบการณ์การรับชมที่เป็นหนึ่งเดียว โดยยึดถือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมเป็นสำคัญเพื่อให้เนื้อหารายการรวมถึงบริการต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. สามารถเข้าถึง ทุกคนได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึงเป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้แนวคิด ONE Thai PBS เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์ การเข้าถึงเนื้อหารายการอันหลากหลายและวางรากฐานการทำงานด้วยข้อมูลผู้ชม ตามหลักการ Data Driven Organization ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ รวดเร็วในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ภูมิทัศน์สื่อ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ยุทธศาสตร์การจัดทำเนื้อหา

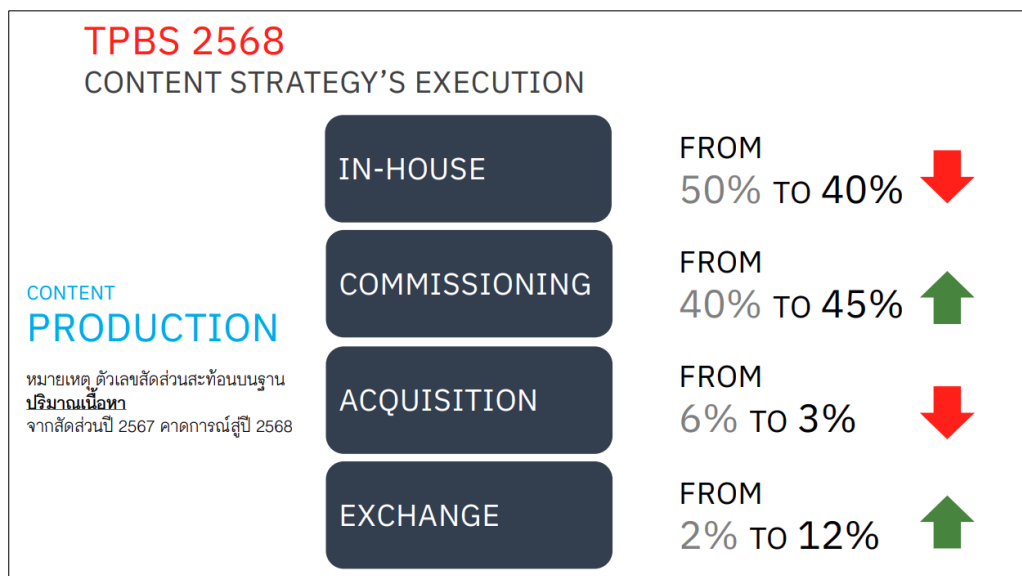
ส.ส.ท. วางทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ในการจัดทำเนื้อหาและรายการอยู่บน 3 มิติหลัก ประกอบด้วย

1. มิติของเนื้อหาตามผังรายการโทรทัศน์ ในปี 2568 จะเพิ่มรายการแบบออกอากาศสด (Live) จากร้อยละ 33 ขึ้นเป็นร้อยละ 35 ลดรายการ Fresh Program จากร้อยละ 13 เหลือ ร้อยละ 11 และยังคงรักษา สัดส่วนของรายการ Re-Run เอาไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมหน้าจอโทรทัศน์ และตอบโจทย์ ความคุ้มค่าในการผลิตรายการ



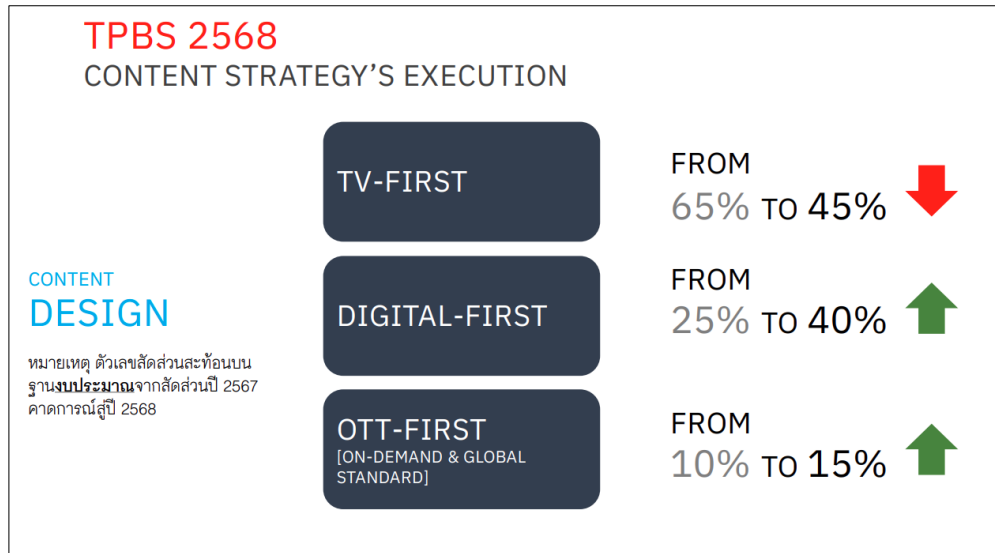
แผนภาพที่ 11 จำนวนร้อยละของรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาตามผังโทรทัศน์

2. มิติที่มาของเนื้อหา ลดรายการที่ผลิตเองจากร้อยละ 50 เหลือร้อยละ 40 โดยเพิ่มรายการ Commissioning จากเดิมร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 45 ลดการจัดหารายการ แบบ Program Acquisition จากร้อยละ 6 เหลือร้อยละ 3 โดยให้ปรับมาใช้กระบวนการจัดหารายการในรูปแบบ Program Exchange มากขึ้นจากเดิมร้อยละ 2 เพิ่มเป็นร้อยละ 12



แผนภาพที่ 12 จำนวนร้อยละของรูปแบบที่มาของเนื้อหา

3. มิติของรูปแบบการออกแบบเนื้อหา ปรับลดการผลิตรายการแบบ TV First (รายการที่เน้นการออกแบบเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลัก) จากร้อยละ 65 เหลือร้อยละ 45 มาสู่รูปแบบรายการ Digital First และ OTT-First มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง โดยนำเอาข้อมูลทางงบประมาณเข้ามาประกอบการวางทิศทางในครั้งนี้อย่าง



แผนภาพที่ 13 จำนวนร้อยละของรูปแบบการออกแบบเนื้อหา

จุดเน้นและแนวทางการดำเนินการแยกตามกลุ่มเนื้อหา

แนวคิดสำคัญในการวางยุทธศาสตร์รายการของปี 2568 ยังคงสืบต่อแนวคิดจากแผนจัดทำรายการปี 2567 คือการสร้าง Champion Product ใน 5 กลุ่มรายการหลักเพื่อเน้นการสร้างภาพจำที่เชื่อมโยงและสะท้อนคุณค่าหลักขององค์การที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากทุกภาคส่วนขององค์กรเพื่อก่อให้เกิดรายการต้นแบบที่มีความโดดเด่น ทั้งในด้านเนื้อหาได้รับการยอมรับจากผู้ชม มีศักยภาพในการแข่งขัน และมีคุณภาพเพียงพอในการเผยแพร่ลิขสิทธิ์รายการเพื่อหารายได้และขยายฐานผู้ชมออกสู่ตลาดสากล

โดยกลุ่มรายการ Champion Product จะถูกบริหารจัดการทั้งในเชิงเนื้อหา การตลาด และระบบการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายแต่ได้ประสบการณ์หนึ่งเดียวตามแนวคิด Omni Channel Strategy โดยมีเป้าหมายของกลุ่มเนื้อหา เป้าหมายระดับองค์กร และเป้าหมายระดับผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อให้ได้ผลผลิตดังนี้

เป้าหมายและผลผลิต

	เป้าหมายของกลุ่มเนื้อหา (PUBLIC PERCEPTION)	เป้าหมายระดับองค์กร	เป้าหมายระดับผลลัพธ์ทางสังคม
NEWS	สำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ อันดับ 1 ใน 2 (ปี 2567 ได้อันดับ 2)	A. PERFORMANCE • คนดูเพิ่มขึ้น - PSI RANKING อันดับ 13 - DIGITAL CONTENT >100,000 วิว • คนไทยได้รับประโยชน์ ไม่น้อยกว่า 10% (จากปี 67)	• PARTICIPATION/CONTRIBUTION
LEARNING	องค์กรส่งเสริมการเรียนรู้ อันดับ 1 ใน 2 (ปี 2567 ได้อันดับ 2)	B. PUBLIC PERCEPTION “องค์กรที่น่าเชื่อถืออันดับ 1 ใน 3 ของทุกมิติ”	• SOCIAL IMPACT/SOCIAL RETURN ON INVESTMENT
DOCUMENTARY	สื่อส่งเสริมสารคดีและสาระประโยชน์ อันดับ 1 (ปี 2567 ได้อันดับ 1)	C. ONE THAIPBS สมาชิก ONE Thai PBS เพิ่มขึ้น 10% (จากปี 67)	* จะมีการเลือกประเด็น/รายการ/โครงการ ที่สำคัญมาประเมิน เพื่อแสดงเป็นผลลัพธ์ทางสังคมระดับองค์กร
ENTERTAINMENT	สื่อบันเทิงสร้างสรรค์ อันดับ 1 ใน 5 (ปี 2567 ได้อันดับ 6)	D. ADDITIONAL REVENUE 120 ล้านบาท	
CITIZEN	สื่อส่งเสริมท้องถิ่นและพลเมือง อันดับ 1 (ปี 2567 ได้อันดับ 1)		
CONTENT STRATEGY			

แผนภาพที่

14

เป้าหมาย

และ

ผลผลิต

ของกลุ่ม

เนื้อหา

กลุ่มเนื้อหาข่าว เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงและรายงานสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในแต่ละวันด้วยมุมมองที่รอบด้านและเป็นกลาง รวมถึงเนื้อหาข่าวเชิงลึก (In-depth & Investigative News) วารสารศาสตร์ข้อมูล (Data Journalism) และเนื้อหาข่าวท้องถิ่นคุณภาพสูงที่ครอบคลุมและหลากหลาย ผลักดันให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (Deliberative Democracy) รวมถึงประเด็นทางสังคมที่สำคัญ เช่น ปัญหาภัยพิบัติ โลกร้อน (Climate Change) ที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในปี 2568 โดยมีเป้าหมายคือได้รับการยอมรับในด้านความน่าเชื่อถือเป็นฐานข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ สามารถอ้างอิงและตรวจสอบได้

กลุ่มเนื้อหาการเรียนรู้ เน้นรายการส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับอนาคตให้กับเด็กและเยาวชนไทย โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมพัฒนาการของกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มเด็กปฐมวัย ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Action Learning) ที่หนุนเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนและครอบครัว รวมถึงการเป็นพื้นที่กลางในการทำงานแบบเครือข่ายเพื่อสร้างระบบนิเวศและส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพของไทย โดยมีเป้าหมายคือ การทำให้ไทยพีบีเอสเป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนรู้ ได้รับการยอมรับ เป็นแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในทุกมิติ สามารถนำเนื้อหารายการไปใช้อ้างอิงได้

กลุ่มเนื้อหาสารคดีและสาระประโยชน์ เน้นรายการสะท้อนคุณค่าความเป็นไทย วัฒนธรรม ธรรมชาติในรูปแบบและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงรายการสารประโยชน์ที่มุ่งเน้นส่งเสริมทักษะการดำรงชีวิตที่สำคัญสำหรับอนาคต นำไปสู่สังคมสูงวัยที่มีคุณภาพ (Healthy Ageing Society) รวมถึงการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพจิต (Mental Health) สร้างภาวะที่จิตใจเป็นสุข สามารถปรับตัวแก้ไขปัญหาดำเนินชีวิตประจำวันได้ มีความรู้สึกรักทั้งต่อตนเองและผู้อื่น มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ในสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ ส.ส.ท. เป็นผู้นำด้านสื่อส่งเสริมสารคดีและสาระประโยชน์ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้งภายในและภายนอกประเทศ

กลุ่มเนื้อหาบันเทิง มุ่งเน้นรายการบันเทิงคุณภาพสูงในประเด็นร่วมสมัย ในกลุ่มละคร ดนตรีและกีฬา ที่มีทั้งสุนทรียศาสตร์และส่งเสริมวัฒนธรรมอันดี สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริม Soft Power แบบบูรณาการ ขับเคลื่อนผ่านแนวคิด Omni Channel Strategy ที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ในการสร้างสรรค์รายการที่เปิดกว้างการมีส่วนร่วมแบบ 360 องศา ทั้งในมิติรายการโทรทัศน์ รายการออนไลน์ รวมถึงกิจกรรมออนกราวด์ที่สร้างสรรค์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนวัฒนธรรมความเป็นไทย (Soft Power) ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

กลุ่มเนื้อหาภาคพลเมือง เน้นการสร้างพื้นที่สื่อสารกลางแบบสาธารณะที่นำสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (Users-Generated Content) เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในประเด็นสาธารณะสำคัญ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง การติดตามความก้าวหน้าและผลจากนโยบายของภาครัฐ ผ่านกลไก รวมถึงการเข้าถึงข้อมูล

จากฐานข้อมูลแบบเปิดของภาครัฐ เพื่อทำการรวบรวม วิเคราะห์ และถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อหาการผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางหน้าจอและออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพและข้อมูล (Data Visualization) ที่มีความลุ่มลึก และมีปฏิสัมพันธ์ ตามแนวคิด Long Form Interactive Journalism ซึ่งจะเป็นพื้นที่กลางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลาย นำไปสู่การหาทางออกในประเด็นสาธารณะที่สำคัญของสังคมร่วมกัน

วาระหลักปี 2568

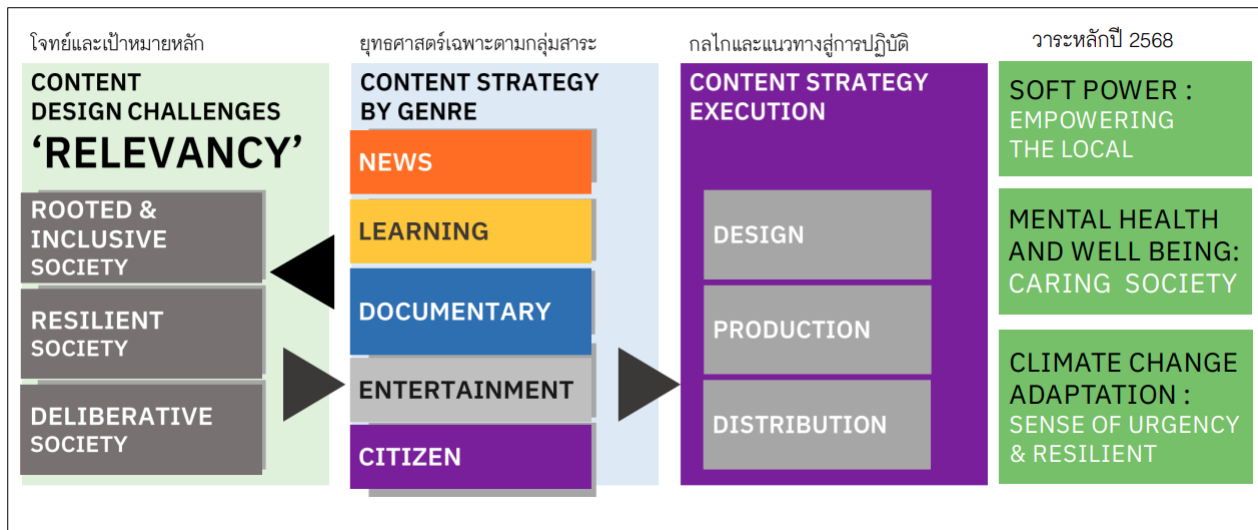
จุดเน้นด้านเนื้อหาของแผนผลิตรายการปี 2568 ภายใต้บริบทเฉพาะในมิติการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มี 3 วาระหลัก ประกอบด้วย

1. Soft Power (Empowering the Local) ส่งเสริมวัฒนธรรม ทรัพยากรท้องถิ่น หรือเอกลักษณ์ของชุมชน ให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศหรือสากล โดยสร้างความดึงดูดใจและแรงจูงใจผ่านเนื้อหาการต่าง ๆ เช่น การนำเสนอวัฒนธรรม ศิลปะ อาหาร หรือประเพณีท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดการท่องเที่ยวหรือความสนใจจากต่างประเทศ

2. Mental Health and Well Being (Caring Society) การส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม โดยมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสุข ความปลอดภัย และการสนับสนุนทางจิตใจ เพื่อให้ผู้คนรู้สึกได้รับการดูแลและสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสังคมที่มีความใส่ใจจะส่งเสริมการดูแลซึ่งกันและกัน ลดความเครียดและเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงกัน

3. Climate Change Adaptation (Sense of Urgency & Resilient) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยการเตรียมความพร้อมและปรับตัวชีวิต โครงสร้างพื้นฐาน และระบบเศรษฐกิจเพื่อรับมือกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและการลดความเสี่ยงในอนาคต

โดยจะมีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เฉพาะตามกลุ่มสาระทั้ง 5 กลุ่ม มุ่งให้เกิดผลกระทบผ่านหลากหลายวิธีการผ่านกลไกการออกแบบ การผลิตและการเผยแพร่ ให้สอดคล้องกับ 6 ประเด็นตามนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย ได้แก่ สังคมสูงวัย ลดความเหลื่อมล้ำ ทุจริต คอร์รัปชัน คุ้มครองผู้บริโภค สภาวะโลกร้อน และการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่ง ส.ส.ท. ยังคงดำเนินงานขับเคลื่อนประเด็นเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง



แผนภาพที่ 15 วาระหลักปี 2568

การจัดสัดส่วนรายการที่สะท้อนภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้ชม

1. มิติของเนื้อหาตามผังรายการโทรทัศน์ ทิศทางสำคัญคือการเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาแบบออกอากาศสด ซึ่งเป็นจุดสำคัญของพฤติกรรมผู้ชมโทรทัศน์แบบตามช่วงเวลา โดยลดการผลิตเนื้อหารายการใหม่ที่ออกอากาศครั้งแรก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงเพื่อให้สัมพันธ์ไปกับแนวทางงบประมาณที่จะถูกกำกับ โดยส่วนที่ลดลงจะถูกแทนที่ด้วยการบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ของเนื้อหารายการเก่าที่อยู่ในคลังให้มีความเหมาะสมกับบริบทช่วงเวลา และความสนใจของสังคม เพื่อทำให้เกิดการใช้งานเนื้อหารายการที่คุ้มค่ายิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 สัดส่วนการเผยแพร่เนื้อหารายการทางโทรทัศน์

สัดส่วนการเผยแพร่เนื้อหารายการทางโทรทัศน์	2567		2568	
	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)
Live Program	33	4,336	35	4,599
Fresh Program	13	1,708	11	1,445
Re-Run Program	54	7096	54	7096

(หมายเหตุ ตัวเลขสัดส่วนสะท้อนบนฐานปริมาณเนื้อหาในผังรายการจากสัดส่วนปี 2567 คาดการณ์สู่ปี 2568)

2. มิติของที่มาของเนื้อหา ทิศทางสำคัญของแผนจัดทำรายการ ปี 2568 คือการลดปริมาณเนื้อหารายการที่ผลิตเองลง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและบริหารต้นทุนยาก แล้วเพิ่มสัดส่วนรายการแบบ Commissioning เพื่อเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และสามารถควบคุมต้นทุนได้ง่าย ซึ่งได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นมา

นอกจากนี้ยังได้มีการปรับสัดส่วนรายการที่ได้มาจากการซื้อลิขสิทธิ์เผยแพร่ (Program Acquisition) เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนรายการ (Program Exchange) เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำเอาเนื้อหารายการของเครือข่ายองค์กรความร่วมมือที่ได้มาตรฐานมาเผยแพร่แทนมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหารายการ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือกับภายนอก ซึ่งจะส่งผลดีกับการบริหารองค์กรในอนาคต

ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการเชิงที่มาของรายการ

สัดส่วนเนื้อหารายการเชิงที่มาของรายการ	2567		2568	
	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	สัดส่วน (%)	ระยะเวลา (ชั่วโมง)
IN-HOUSE PRODUCTION	50	6,570	40	5,256
PROGRAM COMMISSIONING	40	5,256	45	5,913
PROGRAM ACQUISITION	6	788	3	394
PROGRAM EXCHANGE/STRATEGIC PARTNERS	2	263	12	1,577

(หมายเหตุ ตัวเลขสัดส่วนสะท้อนบนฐานปริมาณเนื้อหาจากสัดส่วนปี 2567 คาดการณ์สู่ปี 2568)

3. มิติของรูปแบบการออกแบบเนื้อหา ทิศทางสำคัญคือการปรับลดสัดส่วนรายการที่เน้นการออกแบบเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลัก (TV First) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงและไม่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาสู่รูปแบบผสม (Hybrid) และรูปแบบออนไลน์ (Online First) แบบขึ้นบันได นอกจากนั้นแล้วจะมีการกำหนดสัดส่วนการผลิตรายการในรูปแบบมาตรฐานแบบ OTT เช่น คุณภาพของการผลิต ภาษา วิถีเล่าเรื่อง ฯลฯ ที่เพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อรองรับการเติบโตของพฤติกรรมมารับชมตามอัธยาศัยและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการเชิงรูปแบบ

สัดส่วนเนื้อหารายการเชิงรูปแบบ	2567		2568	
	สัดส่วน (%)	งบประมาณ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	งบประมาณ (ล้านบาท)
TV-FIRST	65	696	45	422
ONLINE-FIRST	25	267	40	375
OTT-FIRST	10	106	15	141

(หมายเหตุ ตัวเลขสัดส่วนสะท้อนบนฐานงบประมาณจากสัดส่วนปี 2567 คาดการณ์สู่ปี 2568)

สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD)

สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD) มีจำนวนออกอากาศทั้งหมด 140 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7,300 ชั่วโมง ต่อปี ออกอากาศตั้งแต่เวลา 05.00 – 01.00 น รวม 20.00 ชั่วโมงต่อวัน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD)

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

สัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV (ช่อง 4)

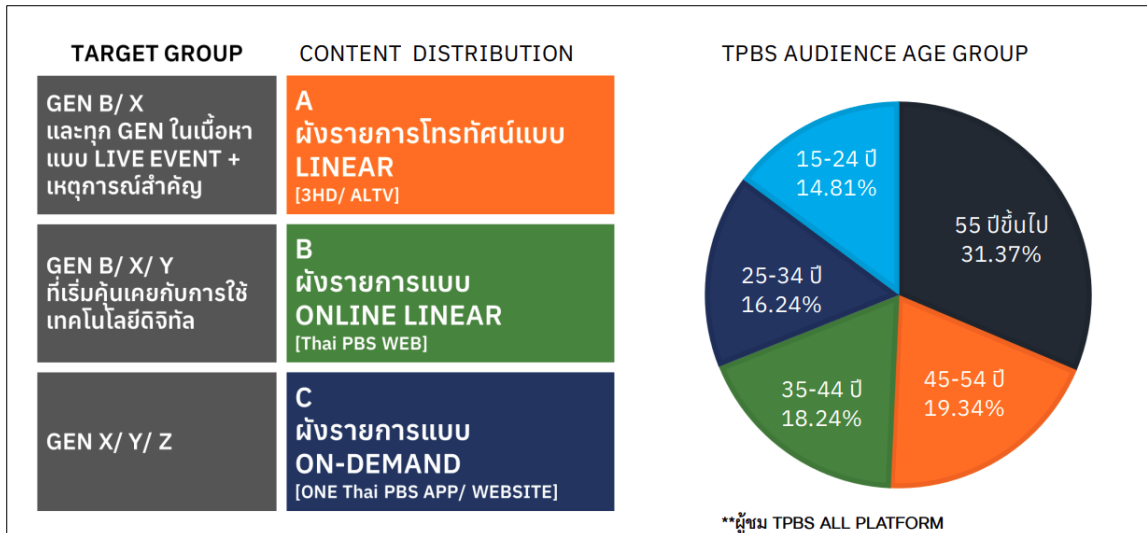
มีจำนวนออกอากาศทั้งหมด 5840 ชั่วโมง ต่อปี ออกอากาศตั้งแต่เวลา 06.00 – 22.00 น รวม 16 ชั่วโมงต่อวัน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงสัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV (ช่อง 4)

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	
00:00	Grand Total	80:00:00	32:00:00	4176:00:00	1664:

ช่องทางเผยแพร่

ในปี 2568 ส.ส.ท. มีบริการช่องทางเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) ช่องทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและช่องทางออนไลน์ ตามแนวทาง Digital Transformation โดยสามารถจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 16 กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสาร

1. ผังรายการโทรทัศน์แบบ LINEAR [3HD/ ALTV] กลุ่มเป้าหมายผู้ชม Gen B/X เน้นรายการสดและรายการข่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์แบบ Linear รวมถึงการรายงานสดและถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกช่วงวัย
2. ผังรายการแบบ ONLINE LINEAR [Thai PBS WEB] กลุ่มเป้าหมายผู้ชม Gen B/X/Y ที่เริ่มคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยจัดวางรายการตามความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่ดูโทรทัศน์แบบ LINEAR ตามเวลาที่แน่นอน โดยสามารถเลือกสลับดูได้มากกว่า 1 ช่องในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อรองรับกิจกรรม/เนื้อหา/ผู้ชมที่หลากหลาย
3. ผังรายการแบบ ON-DEMAND [ONE Thai PBS APP/ WEBSITE] กลุ่มเป้าหมายผู้ชม Gen X/Y/Z แบ่งกลุ่มรายการออกตาม GENRE และลักษณะความสนใจของผู้ชม โดยกำหนดปริมาณและความถี่ในการนำเสนอที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมรุ่นใหม่