ส่วนที่ 3

แผนจัดทำรายการ ประจำปี 2569

ส่วนที่ 3

แผนจัดทำรายการ ประจำปี 2569

แผนจัดทำรายการประจำปี 2569 ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือ ไทยพีบีเอส มีแนวคิดมุ่งผลิตเนื้อหาโดยเน้นความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ เกิดประโยชน์สาธารณะ ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม ภายใต้วิสัยทัศน์ **เนื้อหาดีที่เข้าถึงง่ายในทุกแพลตฟอร์ม** โดยมีเป้าหมายการเป็นที่ยอมรับในฐานะสื่อที่มีคุณภาพผ่านกลุ่มเนื้อหา **ผลิตภัณฑ์โดดเด่น (Hero Product)** และขยายฐานผู้ชมให้เพิ่มขึ้นภายใน 2 ปี

อย่างไรก็ตาม ภายในสภาวะที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้ชมที่สามารถรับชมเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ความหลากหลายของสื่อในโลกยุคใหม่ ส.ส.ท. จึงได้มีการออกแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการกระจายแพลตฟอร์ม (Cross Platform) เพื่อเชื่อมโยงและรองรับความต้องการของผู้ชมในทุกกลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่สื่อสาธารณะ

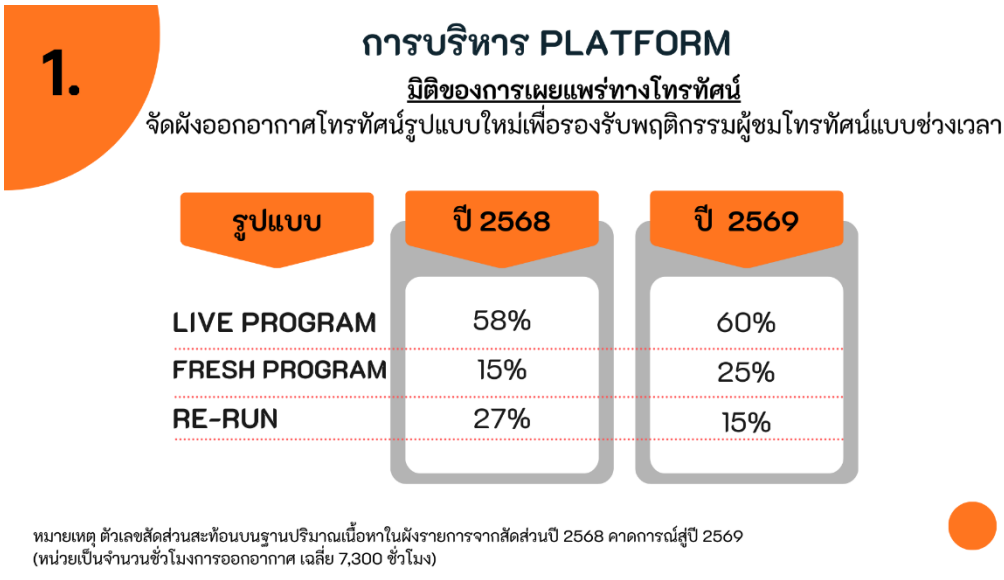
แผนภาพที่ 5 ภาพรวมยุทธศาสตร์เนื้อหาปี 2569

3.1 กรอบทิศทางแผนจัดทำรายการ ประจำปี 2569

ส.ส.ท. มีภารกิจต้องจัดทำแผนจัดทำรายการประจำปีขึ้นเพื่อเป็นการกำกับทิศทางการเสนอเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 มาตรา 7

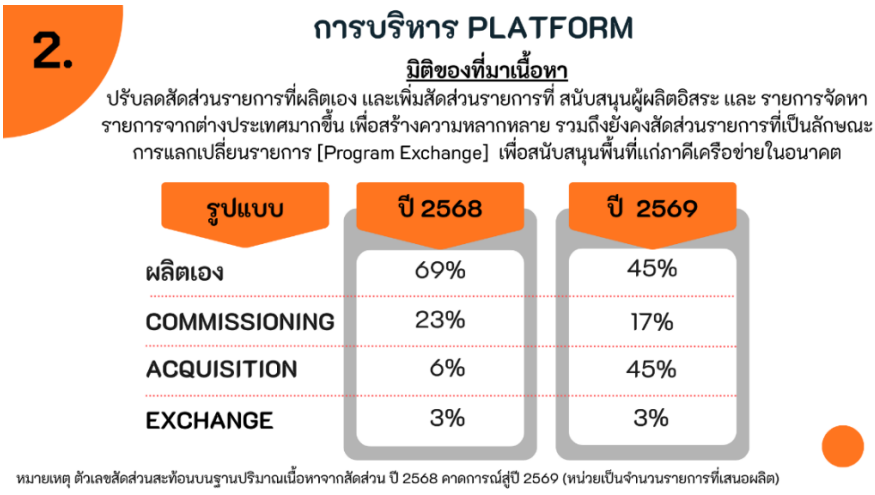
ส.ส.ท. กำหนดทิศทางขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ด้านสื่อด้วยการวางจุดเน้นในเรื่อง “คุณภาพ” การผลิตเนื้อหาโดยเน้นความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ เกิดประโยชน์สาธารณะ ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม โดยมีทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ในการจัดทำเนื้อหาและรายการอยู่บน 3 มิติหลัก ประกอบด้วย

1. **มิติของเนื้อหาตามผังรายการโทรทัศน์ปี 2569** จะเพิ่มรายการแบบออกอากาศสด (Live) จาก ร้อยละ 58 ขึ้นเป็นร้อยละ 60 โดยการเพิ่มรายการผลิตใหม่ (Fresh Program) จากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 26 และลดสัดส่วนของรายการออกอากาศซ้ำ (Re-Run) จากร้อยละ 27 เหลือร้อยละ 15 เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม หน้าจอโทรทัศน์ ที่สนใจรายการประเภทแบบออกอากาศสด และเพิ่มพื้นที่รายการใหม่หลากหลายให้กับผู้ชม



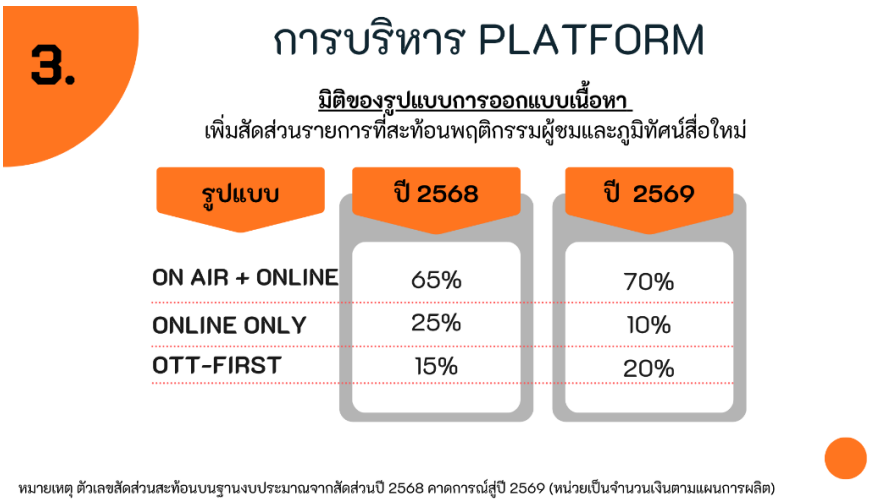
แผนภาพที่ 6 ร้อยละของสัดส่วนรูปแบบการเผยแพร่ทางโทรทัศน์

2. มิติที่มาของเนื้อหา ปรับลดสัดส่วนรายการที่ผลิตเองจากเดิมร้อยละ 69 เป็นร้อยละ 45 เพิ่มสัดส่วนรายการที่สนับสนุนผู้ผลิตอิสระและรายการจัดหาจากต่างประเทศมากขึ้น จากเดิมร้อยละ 29 เป็นร้อยละ 52 เพื่อสร้างความหลากหลาย และเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตอิสระได้ผลิตผลงานมากขึ้น แต่คงสัดส่วนรายการที่เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนรายการ (Program Exchange) เพื่อสนับสนุนพื้นที่แก่ภาคีเครือข่ายในอนาคต โดยการนับสัดส่วนเนื้อหาวัดจากจำนวนรายการที่เสนอผลิตในปี 2568 และ 2569



แผนภาพที่ 7 ร้อยละของสัดส่วนรูปแบบที่มาของเนื้อหา

3. มิติของรูปแบบการออกแบบเนื้อหา ปรับลดการผลิตรายการแบบ TV First (รายการที่เน้นการออกแบบเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นหลัก) มาสู่รูปแบบรายการออกอากาศทางโทรทัศน์ (On Air) และทางออนไลน์ (Online) คู่ขนานเป็นร้อยละ 70 ของสัดส่วนงบประมาณในการผลิตเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงและลดการผลิตรายการเฉพาะทางออนไลน์ลง จากเดิมร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 10 โดยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหา แต่เลือกผลิตรายการออนไลน์ที่มีผลการรับชมสูงในปีที่ผ่านมา และสามารถสร้างกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการอย่างเหนียวแน่นได้ ทั้งนี้ยังเพิ่มรูปแบบการออกแบบเนื้อหาเพื่อฉายทาง OTT แพลตฟอร์ม (OTT-FIRST) มากขึ้นจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 20 เพื่อตอบสนองทิศทางในอนาคต



แผนภาพที่ 8 ร้อยละของสัดส่วนรูปแบบการออกแบบเนื้อหา

3.2 แนวคิดการวางยุทธศาสตร์เนื้อหาปี 2569

แนวคิดสำคัญในการวางยุทธศาสตร์เนื้อหาปี 2569 ประกอบด้วย

1. สร้างอัตลักษณ์ของเนื้อหาให้จดจำ: โดยเน้นการเพิ่มพื้นที่เนื้อหาที่ถือเป็นอัตลักษณ์สำคัญของไทยพีบีเอส ได้แก่

- กลุ่มเนื้อหาข่าว: ตามแนวคิด สถานีข่าวที่ประชาชนวางใจ
- กลุ่มเนื้อหาสารคดีเข้มข้นที่ได้รับการยอมรับจากการสำรวจ Top of Mind ตั้งแต่ปี 2567
- กลุ่มเนื้อหาเด็ก เยาวชน ครอบครัวและการเรียนรู้ เพื่อสร้างพื้นที่สื่อปลอดภัยให้กับสังคม โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสาธารณะต้องรักษาคุณค่าในการทำหน้าที่สื่อที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเด็กเยาวชน และกลุ่มตกหล่นทางการตลาดที่สื่อพาณิชย์หรือสื่ออื่น ๆ ไม่สามารถรองรับได้
- กลุ่มเนื้อหาภาคพลเมือง: เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ผ่านการสื่อสาร และการขับเคลื่อนประเด็น นโยบาย ในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้ง On Air, Online และกิจกรรมการมีส่วนร่วม

2. การผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับประเด็นหลักสำคัญของสังคม: ในปี 2569 จุดเน้นด้านเนื้อหาของแผนผลิต ภายใต้บริบทเฉพาะในมิติการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มี 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย

- **คอร์รัปชัน**: เน้นสื่อสารผ่านเนื้อหาข่าวแบบเจาะลึก (In-depth & Investigative News) รวมถึงการนำเสนอผ่านสารคดีเข้มข้น และ ซีรีส์ที่เป็นจุดเด่นของไทยพีบีเอส
- **วัฒนธรรมสร้างสรรค์:** เน้นสื่อสารผ่านเนื้อหาละคร ซีรีส์ และรายการแข่งขันที่สร้างพื้นที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมความเป็นไทยไปสู่การยอมรับในระดับสากล
- **สุขภาวะทางจิต:** เน้นสื่อสารผ่านเนื้อหารายการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และรายการสุขภาพใจ เพื่อรองรับสภาวะสังคมสูงวัย
- **ภัยพิบัติ:** เน้นสื่อสารผ่านเนื้อหารายการสารคดีธรรมชาติ ข่าวสถานการณ์ และ เนื้อหาด้านพลเมือง โดยเฉพาะการสร้างพื้นที่เตือนภัยจากภัยพิบัติ สร้างการรับรู้ การรับมือ และฟื้นฟูเมื่อภัยพิบัติผ่านไป
- **Fact Check:** ภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลข่าวสารมีมากเกินความต้องการของประชาชน และมีเทคโนโลยี AI เข้ามามีส่วนในสังคม ไทยพีบีเอสจึงได้มุ่งเน้นจะเป็นพื้นที่ในการตรวจสอบเนื้อหาและสร้างการตระหนักรู้แก่ประชาชนผ่านทุกช่องทาง และทุกเนื้อหาผ่านงาน Thai PBS Verify

3. พัฒนาเนื้อหาที่แข่งขันได้ ขยายการรับชมให้มากขึ้น: ตามเป้าหมายการต่อสู้แข่งขันและการขยายฐานผู้ชมของไทยพีบีเอส ได้มีการออกแบบพื้นที่ในการสร้างความนิยมผ่านกลุ่มเนื้อหาและรูปแบบรายการ ได้แก่

- กลุ่มเนื้อหาสาระบันเทิง: เพิ่มพื้นที่เนื้อหาบันเทิงผ่าน ซีรีส์ต่างประเทศ โดยเน้นความหลากหลายและแปลกใหม่ของเนื้อหา และเน้นการถ่ายทอดสดรายการกีฬาระดับชาติ กีฬาเยาวชน กีฬาท้องถิ่น และเหตุการณ์สำคัญเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ชมที่นิยมรายการถ่ายทอดสด ทั้งนี้ ไทยพีบีเอสตั้งเป้าหมายจะเป็นพื้นที่ส่งเสริมงานบันเทิงสร้างสรรค์ทั้งกีฬา ละคร และการสร้างพื้นที่แข่งขันความสามารถของเยาวชน

4. พัฒนารายการออนไลน์และเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม VIPA OTT เพื่อขยายผล และขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่

- เน้นผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายฐานผู้ชมคนรุ่นใหม่ ผ่านการบริหารเนื้อหาออนไลน์ และเพื่อบริหารต้นทุนการผลิต

แนวทางการดำเนินงาน

1. **สร้างคุณค่าสื่อสาธารณะ**
   - เพิ่มสัดส่วนเนื้อหารายการข่าว เด็ก ภาคพลเมือง
   - พัฒนาเนื้อหาตามประเด็น (Theme) เพื่อสื่อสารวาระที่สำคัญของสังคม
   - พัฒนาแพลตฟอร์ม C-SITE ให้เป็นพื้นที่กลางของทุกคน
2. **แข่งขันได้**
   - พัฒนาผลิตภัณฑ์โดดเด่น (Hero Product) ให้แข่งขันได้และนำไปสู่การหารายได้เพิ่มเติม
   - ผลิตเนื้อหาบันเทิงมากขึ้น เช่น ซีรีส์ รายการเกมโชว์
   - วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ข้ามสื่อ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างเข้มข้น
   - ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม เพื่อวางแผนรายการ
3. **การสื่อสารเนื้อหาแบบกระจายแพลตฟอร์ม (Cross Platform)**
   - จัดวางกลยุทธ์การกระจายแพลตฟอร์มและการตลาดดิจิทัล
   - พัฒนารายการออนไลน์ และรายการบนแพลตฟอร์ม VIPA OTT เพื่อขยายเนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่
   - คัดเลือกรายการออนไลน์มาออกอากาศทางช่องโทรทัศน์

แผนภาพที่ 9 ตัวอย่างรายการใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่น (Hero Product)

3.3 การจัดสัดส่วนประเภทเนื้อหาที่สะท้อนภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้ชม

การจัดสัดส่วนเนื้อหาที่สะท้อนผ่านภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้ชม ได้มีการนำเสนอการแบ่งกลุ่มเนื้อหาดังนี้

1. **กลุ่มข่าว:** มีการนำเสนอเนื้อหาข่าว กลุ่มข่าววิเคราะห์ เจาะลึก คิดเป็นร้อยละ 42 ของเวลาออกอากาศต่อปี หรือประมาณ 1,560 ชั่วโมงต่อปี รองลงมาคือ กลุ่มเนื้อหาทันสถานการณ์เข้าถึงง่าย และกลุ่มเนื้อหาทันต่อสถานการณ์เกาะติดต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 24 ของเวลาออกอากาศต่อปีหรือประมาณ 900 ชั่วโมงต่อปี (เท่ากันทั้งสองกลุ่ม) ถัดมาเป็น กลุ่มข่าวที่พึ่งประชาชน ร้อยละ 7 หรือประมาณ 260 ชั่วโมงต่อปี และท้ายสุดเป็นกลุ่มเนื้อหาส่งเสริมคุณค่าไทย ร้อยละ 3 หรือประมาณ 130 ชั่วโมงต่อปี นอกจากนั้นกลุ่มเนื้อหาข่าวยังมีการผลิตเนื้อหารายการออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารต่อยอดและขยายประเด็นอีกด้วย

*จำนวนชั่วโมงการออกอากาศต่อปีของกลุ่มเนื้อหาข่าว ประมาณ 3,745 ชม * โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

แผนภาพที่ 10 สัดส่วนประเภทเนื้อหาข่าว

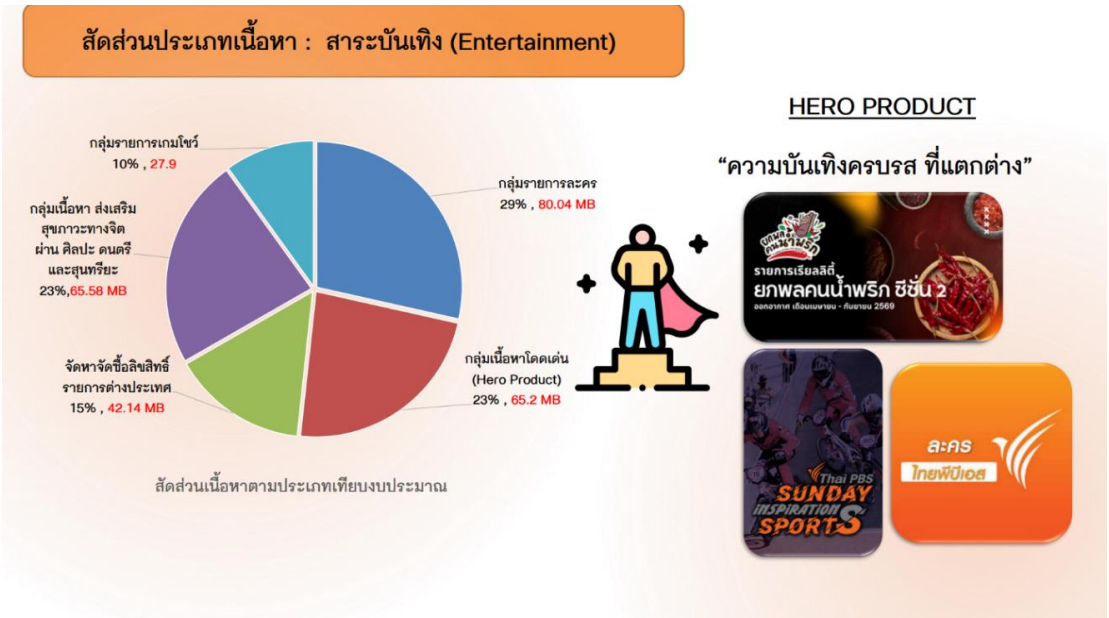
2. **กลุ่มเนื้อหาเพื่อเด็กและการเรียนรู้**: เน้นกลุ่มเนื้อหาปฐมวัยและประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 93 ของงบประมาณการผลิต รองลงมาคือ กลุ่มเนื้อหา Podcast และ Visual คิดเป็นร้อยละ 6 ของงบประมาณการผลิต และ อีกร้อยละ 1 ของงบประมาณการผลิตเป็นเนื้อหาออนไลน์กลุ่มวิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตาม เนื้อหากลุ่มนี้มีการออกแบบการสื่อสารที่หลากหลายกว่าการผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์หรือทางออนไลน์ โดยมีการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ชมมากกว่า 35 ครั้งต่อปี เพื่อสร้างชุมชน (Community) ของผู้ชมที่สนใจเนื้อหาครอบครัวและเด็กด้วย

แผนภาพที่ 11 สัดส่วนประเภทเนื้อหาเด็กและการเรียนรู้

3. **กลุ่มเนื้อหาสารคดีและสารประโยชน์**: นำเสนอเนื้อหาส่งเสริมคุณค่าในระบบนิเวศสื่อแบ่งเป็น ร้อยละ 38 ของงบประมาณการผลิต โดยเป็นเนื้อหาที่สนับสนุนผู้ผลิตอิสระ และผู้ผลิตหน้าใหม่ รองลงมาคือ กลุ่มเนื้อหาจัดซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19 ของงบประมาณการผลิตเพื่อตอบสนองความหลากหลายของเนื้อหา ลำดับถัดมาคือกลุ่มเนื้อหาทันต่อสถานการณ์ ลุ่มลึกและเกาะติดต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 12 ของงบประมาณการผลิต และกลุ่มเนื้อหาโดดเด่น (Hero Product) คิดเป็นร้อยละ 16 ของงบประมาณในผลิต นอกจากนั้น จะเป็นกลุ่มเนื้อหาสร้างความเข้าใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และรับมือภัยพิบัติ และ กลุ่มเนื้อหาส่งเสริมคุณค่าไทย ลดลงมาเป็นลำดับ

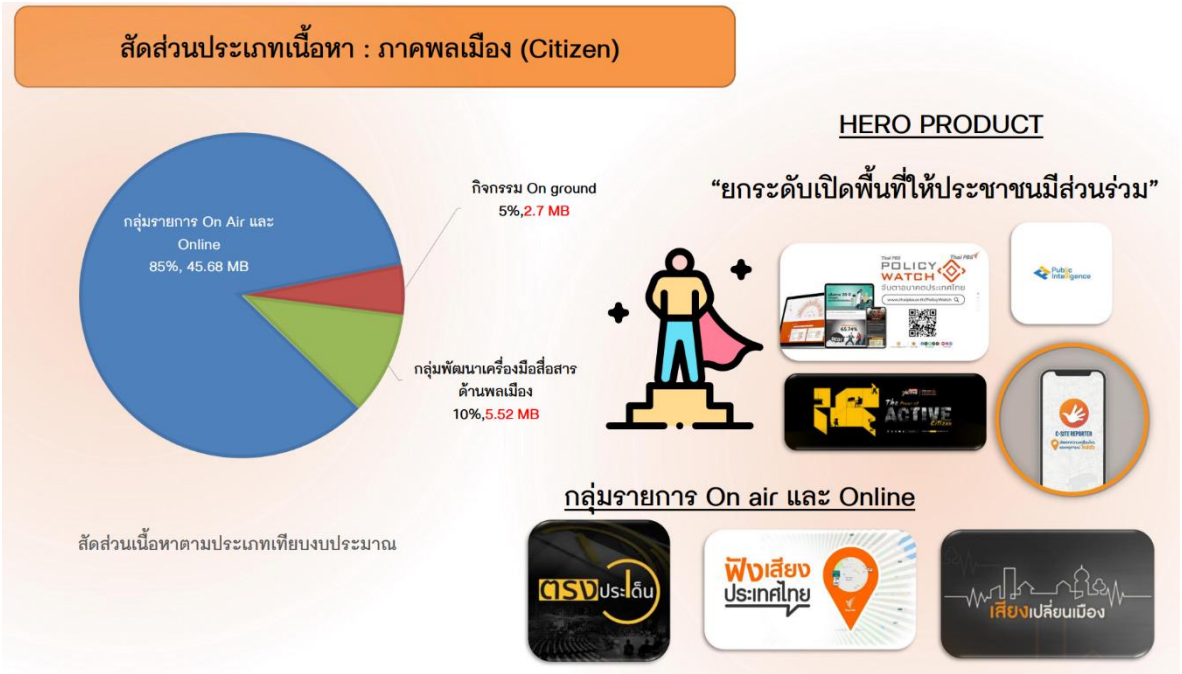
แผนภาพที่ 12 สัดส่วนประเภทเนื้อหาสารคดีและสารประโยชน์

4. **กลุ่มเนื้อหาสาระบันเทิง**: กลุ่มเนื้อหามีจุดเน้นสำคัญคือ กลุ่มรายการละคร คิดเป็นร้อยละ 29 ของงบประมาณในผลิต รองลงมาคือ กลุ่มเนื้อหาโดดเด่น (Hero Product) อันได้แก่ รายการแข่งขัน ละครแห่งปี คิดเป็นร้อยละ 23 ของงบประมาณในการผลิต ถัดมาคือ กลุ่มเนื้อหาส่งเสริมสุขภาวะทางจิตผ่านศิลปะ ดนตรี และสุนทรียะ คิดเป็นร้อยละ 23 ของงบประมาณในผลิต และกลุ่มรายการจัดหาจัดซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15 ของงบประมาณในการผลิต และกลุ่มรายการเกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 10 ของงบประมาณในการผลิต



แผนภาพที่ 13 สัดส่วนประเภทเนื้อหาสาระบันเทิง

5. กลุ่มเนื้อหาภาคพลเมือง: เนื้อหาในกลุ่มนี้มีการแบ่งสัดส่วนที่มีลักษณะพิเศษได้แก่ กลุ่มรายการภาคพลเมืองที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85 ของงบประมาณในการผลิต เป็นกลุ่มงานกิจกรรม (On ground) อาทิ การจัดวงเสวนา Forum คิดเป็นร้อยละ 5 ของงบประมาณในการผลิต และยังมีส่วนของกลุ่มพัฒนาเครื่องมือสื่อสารด้านพลเมือง คิดเป็นร้อยละ 10 ของงบประมาณในการผลิต อาทิ แพลตฟอร์ม C-site เว็บไซต์ Policy watch ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญที่มากกว่าการสื่อสารเนื้อหา แต่เป็นการสร้างพื้นที่สื่อสารให้กับประชาชนด้วย



แผนภาพที่ 14 สัดส่วนประเภทเนื้อหาภาคพลเมือง

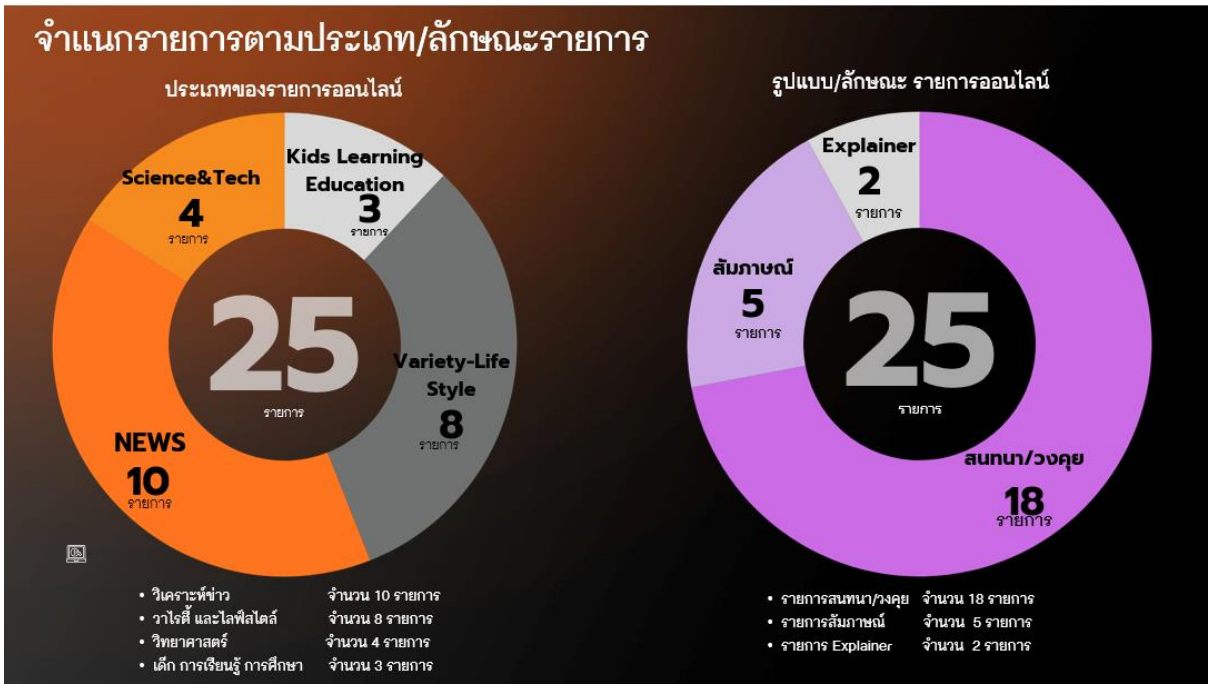
ยุทธศาสตร์รายการออนไลน์ ปี 2569

ในปี 2569 ส.ส.ท. ได้วางแนวทางยุทธศาสตร์รายการออนไลน์ไว้ภายใต้แนวคิด **“สร้างความโดดเด่น สร้างการจดจำ และ สร้าง Community”** เพื่อสะท้อนเป้าหมาย **เนื้อหาดีที่เข้าถึงง่ายในทุกแพลตฟอร์ม** โดยมีการนำระบบข้อมูลจากสถิติและการประเมินผลมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาผลิตรายการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการคือการบริหารเนื้อหาและเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ออนไลน์กับการออกอากาศทางโทรทัศน์ในทุกวัน ช่วงเวลา 22.30 -23.00 น. เพื่อขยายฐานผู้ชมคนรุ่นใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าวให้กลับมาชมช่องทางโทรทัศน์อีกครั้ง โดยมีแนวคิดในการจัดวางเนื้อหา คือ

1) วันจันทร์: พื้นที่ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบรายการวาไรตี้ รายการสนทนาเนื้อหาทันกระแสสังคม
2) วันอังคาร - วันศุกร์: พื้นที่ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบรายการเนื้อหาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม
3) วันเสาร์ – อาทิตย์: พื้นที่ของกลุ่มคนที่สนใจเนื้อหาความบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม และภาพยนตร์

จำนวนและสัดส่วนรูปแบบเนื้อหารายการออนไลน์ ปี 2569

ปี 2569 ส.ส.ท. มีแผนการผลิตรายการออนไลน์ จำนวน 25 รายการ โดยมีการแบ่งประเภทรายการและรูปแบบการผลิตรายการได้ดังนี้



แผนภาพที่ 15 จำนวนและสัดส่วนรูปแบบเนื้อหารายการออนไลน์

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)

	ผังต่อสัปดาห์ 20 ช.ม/วัน		รวม
ปริมาณชั่วโมง	100:00:00 ช.ม	40:00:00 ช.ม	140:00:00 ช.ม
วันในสัปดาห์	จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	
First Run	14:30:00	18:55:00	33:25:00
LIVE	67:55:00	14:35:00	82:30:00
RERUN	17:35:00	6:30:00	24:05:00
ปริมาณชั่วโมงรายปี	5200:00:00	2100:00:00	7300:00:00
First Run	754:00:00	993:50:00	1747:50:00
LIVE	3531:40:00	764:10:00	4295:50:00
RERUN	914:20:00	342:00:00	1256:20:00

3.4 ช่องทางเผยแพร่

ปี 2569 ส.ส.ท. มีบริการช่องทางเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) ช่องทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และช่องทางออนไลน์ผ่านแนวคิด **เนื้อหาดีที่เข้าถึงง่ายในทุกแพลตฟอร์ม** ประกอบด้วย

1. ผังรายการโทรทัศน์แบบ Linear ช่อง 3HD กลุ่มเป้าหมายผู้ชม Gen B/X เน้นรายการสด และรายการข่าว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์ รวมถึงการรายงานสดและถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกช่วงวัย

2. ผังรายการแบบ Online (Thai PBS Website) กลุ่มเป้าหมายผู้ชม Gen B/X/Y ที่เริ่มคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัล และเป็นพื้นที่ขยายเนื้อหาจากรายการทางโทรทัศน์ รวมถึงเป็นผังที่สร้างความจดจำของรายการ Online ที่ต้องการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community)

3. ผังรายการ OTT กลุ่มเป้าหมายผู้ชม Gen X/Y/Z แบ่งกลุ่มรายการออกตาม Genre และลักษณะความสนใจของผู้ชม โดยกำหนดปริมาณและความถี่ในการนำเสนอที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมรุ่นใหม่