

แผนการจัดทำรายการ
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)
ประจำปี พุทธศักราช 2559

หลักการและเหตุผล

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีพันธกิจในการผลิตรายการและข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษา และสาระบันเทิง ที่มีสัดส่วนอย่างเหมาะสม มีคุณภาพและมาตรฐานตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์การ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์ของสาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ มีแนวทางสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ อันเป็นการดำเนินการให้บรรลุภารกิจของสื่อสาธารณะตามมาตรา 7 มาตรา 45 และข้อกำหนดในการเผยแพร่รายการตามมาตรา 43 แห่ง พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551

แผนการจัดทำรายการประจำปี พ.ศ.2559 จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการผลิต จัดทำรายการ ด้านข่าวสาร สารประโยชน์ และสาระบันเทิง ที่ให้บริการบนช่องทางสื่อของ ส.ส.ท. ประกอบด้วย โทรทัศน์ รวมถึงสื่อใหม่ต่างๆ และสื่อออนไลน์ซึ่งครอบคลุมถึง เว็บไซต์ เว็บทีวี วิทยุออนไลน์ รวมทั้งการผลิตรายการวิทยุร่วมกับเครือข่ายด้วย โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และสอดคล้องกับแผนงบประมาณประจำปี แผนบริหารกิจการ และแผนยุทธศาสตร์ 5 P 1 R ของ ส.ส.ท. ภายใต้กรอบนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย 10 ประการ และนโยบายเร่งด่วนในการปรับปรุงคุณภาพข่าวและรายการ (10 เมษายน พ.ศ.2558) ประกอบด้วย นโยบายด้านการมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึงสื่อสาธารณะ นโยบายด้านข่าวและรายการ นโยบายเชื่อมโยงสื่อสาธารณะทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นโยบายด้านสร้างสรรค์ความดีงามให้แก่สังคม นโยบายด้านธรรมาภิบาล นโยบายด้านบุคลากร นโยบายด้านจริยธรรม นโยบายด้านฐานข้อมูล นโยบายด้านเทคโนโลยี นโยบายการสร้าง ความมั่นคงยั่งยืนขององค์การ

ส.ส.ท. มีภารกิจในการแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 05.00 น. ถึง 02.00 น. วันละ 21 ชั่วโมง หรือ 147 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ รวมปีละ 7,686 ชั่วโมง เป็นการออกอากาศสดจำนวน 18 ชั่วโมง และออกอากาศย้อนหลังจำนวน 3 ชั่วโมงต่อวัน ควบคู่กับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีแผนการทดลองออกอากาศในระบบเว็บทีวี และความร่วมมือในการผลิตรายการวิทยุร่วมกับเครือข่ายและสถาบันการศึกษาด้วย สำหรับปี พ.ศ.2559 ได้วางแนวทางการจัดทำรายการเป็น 2 ระยะ คือ ไตรมาสที่ 1 – 2 / 2559 และ ไตรมาสที่ 3 – 4 / 2559 ตามแผนเตรียมการออกอากาศไทยพีบีเอส 2 ช่อง คือ ช่อง

ข่าว และช่องเด็ก ครอบครัว มีแผนออกอากาศ (เมื่อได้รับใบอนุญาตออกอากาศ) วันละ 19 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 05.00 – 00.00 น.

คณะกรรมการบริหาร ส.ส.ท. เป็นผู้จัดทำแผนการจัดทำรายการประจำปี ฉบับนี้ขึ้น ภายใต้รูปแบบของคณะกรรมการแผนยุทธศาสตร์ข่าวและรายการ โดยการระดมความคิดเห็นของหน่วยปฏิบัติงานทุกส่วนใน ส.ส.ท. และออกแบบให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงข้อมูลรอบแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติงานกับแผนหลักอื่นๆ ขององค์กร อันได้แก่ แผนบริหารกิจการ แผนพัฒนาองค์กร แผนพัฒนาบุคลากร และแผนการเงิน

แผนการจัดทำรายการประจำปี พ.ศ.2559 คำนึงถึงความคิดเห็นจากผู้ชมและผู้ฟังรายการ ตัวแทนกลุ่มภาคประชาชน และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ตลอดจนผู้ชมผู้ฟังทั่วไปที่สะท้อนความคิดเห็นเพื่อพัฒนาการผลิต เผยแพร่ และการให้บริการของไทยพีบีเอส มีต่อการนำเสนอผ่านสื่อทุกรูปแบบของ ส.ส.ท. โดยผ่านการวิเคราะห์จากที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

ข้อมูลประกอบแผนการจัดทำรายการที่สำคัญ ตาม พ.ร.บ.ส.ส.ท.มาตรา 45 คือ ประมวลข้อเสนอเชิงนโยบายจากสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ (29 สิงหาคม พ.ศ.2558) โดยมีสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

ก. ข้อเสนอเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน (Positioning) ของไทยพีบีเอส

1. โดยการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของไทยพีบีเอส

ข. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ให้ความสำคัญกับการขยายฐานผู้ชมและผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง
2. จัดทำชุดความรู้จากรายการที่นำเสนอแล้วเพื่อการใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น
3. พัฒนาภูมิภาค หนุนเสริมความเข้มแข็ง สร้างความพร้อมพื้นฐานรองรับการจัดทำรายการ และการขยายงานในภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันการณ์
4. ปรับระบบการพัฒนานักข่าวพลเมืองทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเส้นทางความก้าวหน้าในการทำหน้าที่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับเพื่อนสื่อสาธารณะและผู้ชมผู้ฟังรายการ
6. การยกระดับแนวคิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกสภาฯ แกนประสาน เพื่อนสื่อสาธารณะ ในการเป็น “หุ้นส่วนของสื่อสาธารณะ” มากกว่าการมีส่วนร่วมในฐานะของประชาชนโดยทั่วไป
7. ร่วมกับภาคยุทธศาสตร์ภายนอกในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

ค. ข้อเสนอในการพัฒนารายการ

1. เสนอให้จัดทำรายการสำหรับเยาวชนให้เป็นจริง โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเยาวชนได้เข้าร่วมแสดงความสามารถ ร่วมสร้างสรรค์รายการ
2. พัฒนารายการรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

3. ปรับปรุงการนำเสนอรายการสารคดีในแต่ละตอนให้มีเนื้อหาที่เป็นเอกภาพ เป็นชุดรายการและมีการสรุปในตอนจบเพื่อความต่อเนื่องในการติดตามชม
4. กลุ่มรายการประเภทร้องทุกข์เป็นรายการที่มีประชาชนสนใจ ควรออกอากาศทุกวัน
5. พัฒนา เพิ่มรายการด้านกีฬาและนันทนาการ โดยมีการนำเสนอในลักษณะที่แตกต่างทั้งเชิงรูปแบบ เนื้อหา ขอบเขตมุมมองที่กว้างกว่ารายการ (ถ่ายทอด) กีฬาโดยทั่วไป
6. ปรับปรุงรายการประเภทการถกเถียงเพื่อแสดงความคิดเห็น เพราะเนื้อหาแคบ เน้นประเด็นการเมืองเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาไม่ชวนให้ติดตามชม ประโยชน์น้อย และพิธีกรมักควบคุมรายการไม่ได้ สร้างความสับสนแก่ผู้ชม

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ ส.ส.ท. ปี พ.ศ.2559

ส.ส.ท. กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานผลิตและเผยแพร่รายการ ตลอดจนกระบวนการสนับสนุนงาน โดยมีจุดยืนความเป็นสื่อสาธารณะ ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและชัดเจนเป็น “สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง” ออกแบบการดำเนินงานให้พลเมืองร่วมขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงเรื่องราวในสังคม กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ : **พลเมืองที่ตื่นรู้** Active Citizen / Aspirant ตลอดจนประชาชนทั่วไป และประชาชนที่ต้องการร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความจำเป็นของบริบทสังคมในประเทศไทย

เป้าหมาย

จากแนวนโยบายและแผนบริหารกิจการของ ส.ส.ท. จึงได้กำหนดเป้าหมายของแผนจัดทำรายการประจำปี 2559 ดังนี้

1. เนื้อหาข่าวและรายการที่เผยแพร่สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเด็นทางสังคม
2. ส่วนแบ่งการรับชมเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่ม รายการข่าว และรายการสำหรับครอบครัว
3. ข่าวและรายการที่ตอบสนองต่อการรับชมของคนพิการไม่น้อยกว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด
4. ขยายพื้นที่ความร่วมมือทำงานกับพันธมิตรวิทยุสาธารณะ ในเนื้อหาและรูปแบบที่มีความแตกต่าง
5. มีจำนวนผู้ชมผู้ฟังในสื่อออนไลน์ และ social media เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 30
6. เพิ่มความหลากหลายของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตข่าวและรายการของภาคพลเมือง และภาคีพันธมิตร โดยรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
7. มีทิศทางในการจัดทำรายการที่หลอมรวมสื่อ

กลยุทธ์

1. สร้างเนื้อหาและกิจกรรมที่หลอมรวมหน้าจอลงและหลังจอ ในทุกช่องทางสื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง
2. ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าวต้นชั่วโมง กำหนดวาระการทำข่าวและรายการข่าวประเภทสืบสวน การเปิดประเด็นใหม่ (ในช่วงข่าวค่ำ) ประเภทข่าวที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ
3. ขยายการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองในการผลิตข่าวและรายการ เพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์งานของผู้ผลิตภาคพลเมือง และสร้างความเป็นเจ้าของ สนับสนุนการพัฒนาการผลิตรายการของเครือข่าย เชื่อมโยงและพัฒนาการผลิตรายการระหว่างพันธมิตร รวมทั้งเปิดช่องทางเพื่อสร้างรายการรองรับผู้ชมผู้ฟังในภูมิภาคมากขึ้น
4. ใช้ช่องทางเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อคนพิการ
5. สร้างช่องทางในการเข้าถึงทุกที่ทุกเวลาทุกอุปกรณ์
6. จัดผังรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความสนใจ ของกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา รักษาช่วงเวลาการออกอากาศ ให้มีความต่อเนื่องเพื่อสร้างการติดตามให้ผู้ชมติดตามข่าวและรายการอย่างต่อเนื่อง
7. ยกระดับความร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในการพัฒนาประเด็นสำคัญเพื่อประโยชน์สาธารณะ

การดำเนินงาน

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

เนื้อหาหลักของข่าวและรายการ

เนื้อหารายการที่ ส.ส.ท. ถือว่าเป็นประเด็นของการจัดทำข่าวและรายการ มีดังนี้

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

ประเด็นหลักสำคัญ (Thematic) ของข่าวและรายการ

ปี 2559 ส.ส.ท.ได้กำหนดประเด็นหลักสำคัญ (Thematic) เพื่อนำเสนอและสร้างการตระหนักให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. การต่อต้านการทุจริต และคอร์รัปชัน
2. การบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
3. ลดความเหลื่อมล้ำ การดูแลคนเสียเปรียบในสังคม
4. สังคมผู้สูงอายุ
5. การศึกษา ทักษะ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต
6. กระจายอำนาจ เพิ่มอำนาจพลเมือง
7. การจัดการและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือภัยพิบัติ
8. ความปลอดภัยบนท้องถนน การลดอุบัติเหตุ

รายละเอียดแผนการจัดทำรายการประจำปี

แผนการจัดทำรายการประจำปีจัดทำขึ้นตามแนวคิดการเตรียมออกอากาศโทรทัศน์ 2 ช่อง คือ ช่องข่าว และช่องเด็ก เยาวชน ครอบครัว และการเรียนรู้

ในไตรมาสที่ 1 และ 2 มีการวางผังข่าวแยกจากผังรายการสำหรับเด็กและครอบครัว มุ่งเป้าเพื่อสร้างการรับรู้กับสังคม ให้ไทยพีบีเอสเป็น “สถานีข่าว” กำหนดสัดส่วนการออกอากาศหน้าจอ ประกอบด้วย ข่าวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 55 สัดส่วนรายการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 35 และสัดส่วนรายการสื่อภาคพลเมืองไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5

สำหรับไตรมาสที่ 3 และ 4 มีแผนผลิตรายการเพื่อออกอากาศโทรทัศน์สำหรับ 2 ช่อง ดังนี้

ช่องโทรทัศน์	สัดส่วนประเภทรายการ (ร้อยละ)	ช่วงเวลาออกอากาศ	สัดส่วนการออกอากาศ (ร้อยละ)
ช่อง 3 : ข่าว	ข่าว : 80 สารคดี สารประโยชน์ : 20	เวลาออกอากาศ 21 ชั่วโมง ตั้งแต่ 05.00 – 02.00 น.	ออกอากาศสด : 75 ออกอากาศย้อนหลัง : 25
ช่อง 4 : เด็ก เยาวชน ครอบครัว และการ เรียนรู้	สารบันเทิง สารประโยชน์ : 90 ข่าว : 10	เวลาออกอากาศ 19 ชั่วโมง ตั้งแต่ 05.00 – 00.00 น.	ออกอากาศสด : 60 ออกอากาศย้อนหลัง : 40

ด้านรูปแบบการนำเสนอ แบ่งตามช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อของ ส.ส.ท. อันได้แก่สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ที่ประกอบด้วย เว็บไซต์ เว็บบทวี สื่อสังคมออนไลน์ วิทยูออนไลน์ และการผลิตรายการวิทยุร่วมกับเครือข่าย ประกอบด้วยแผนการผลิตด้านต่างๆ ดังนี้

1. แผนจัดทำข่าว รายการข่าว ทางโทรทัศน์ และข่าวทางสื่อออนไลน์ รับผิดชอบ โดยสำนักข่าว
2. แผนการจัดทำรายการ รับผิดชอบ โดยสำนักรายการ
3. แผนจัดทำข่าวและรายการภาคพลเมือง รับผิดชอบโดยสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ
4. แผนจัดทำเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ และเว็บทีวี รับผิดชอบโดยศูนย์พัฒนาสื่อใหม่
5. แผนจัดทำรายการวิทยุ และวิทยุออนไลน์ รับผิดชอบโดยศูนย์พัฒนาบริการเนื้อหาข่าวและรายการ

รายละเอียดของแผนการจัดทำรายการในแต่ละประเภท ดังนี้

1. แผนจัดทำข่าว รายการข่าว ทางโทรทัศน์ และข่าวทางสื่อออนไลน์ รับผิดชอบ โดยสำนักข่าว

ข่าวและรายการข่าวของไทยพีบีเอสมีการนำเสนอผ่านสื่อหลัก 2 ช่องทางคือ

1. สื่อโทรทัศน์
2. สื่อออนไลน์

แผนจัดทำข่าวและรายการข่าว

ปี พ.ศ.2559 ไตรมาสที่ 1 และ 2 กำหนดสัดส่วนการออกอากาศข่าวไม่น้อยกว่าร้อยละ 55 และเมื่อพัฒนาเป็นช่องข่าวในไตรมาสที่ 3 และ 4 กำหนดให้ข่าวและรายการข่าวเผยแพร่ออกอากาศครั้งแรก (First Run) มีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 และรายการสารประโยชน์และอื่นๆ ไม่เกินร้อยละ 40 โดยเป็นการผลิตและจัดหารายการเพื่อเผยแพร่ออกอากาศครั้งแรก (Fresh Program) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ออกอากาศซ้ำ (Re-Run) ไม่เกินร้อยละ 25 ของสัดส่วนข่าวและรายการข่าวทั้งหมด

ยุทธศาสตร์ข่าวไทยพีบีเอส

การกำหนดยุทธศาสตร์ข่าวไทยพีบีเอส พิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลักคือ

1. นโยบายและแผนบริหารกิจการ 2557-2559

1.1 ด้านนโยบาย ได้แก่

นโยบายข้อ 1 ด้านการมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของ และการเข้าถึงสื่อสาธารณะ : เปิดพื้นที่ให้สาธารณะให้ประชาชนชนทุกกลุ่ม รวมถึงบุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ เข้าถึงพื้นที่สาธารณะอย่างเสมอภาค ขยายฐานผู้ชมผู้ฟังให้ครบทุกช่องทาง พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง เพื่อนำสังคมไทยไปสู่สังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม

นโยบายข้อ 2 ด้านข่าวและรายการ : เสริมสร้าง พัฒนาศักยภาพ และการเสนอข่าวเชิงลึก ด้วยความฉับไว ทันการณ์ ถูกต้อง เที่ยงตรง รอบด้าน และแตกต่าง นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสาระหลากหลาย สร้างภูมิปัญญา และแสดงเป็นอัตลักษณ์ความเป็นสื่อสาธารณะ สร้างกิจกรรมสาธารณะควบคู่ไปกับการเสนอข่าวและรายการ

นโยบายข้อ 4 ด้านการสร้างสรรค์ความดีงามให้แก่สังคม : ผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้พื้นที่ที่นำเสนอเรื่องราวที่ดีงาม สร้างสรรค์สังคม สร้างการเรียนรู้พัฒนาคุณภาพพลเมือง พัฒนาความคิด จิตสาธารณะ เคารพสิทธิมนุษยชนและพัฒนาประชาธิปไตย

1.2 ด้านยุทธศาสตร์ตามแผนบริหารกิจการ 2557-2559 ได้แก่

ยุทธศาสตร์ P – Program มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการผลิตข่าวและรายการข่าวให้มีทิศทาง และมาตรฐานงานเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ จริยธรรมวิชาชีพและนโยบายของไทยพีบีเอส

ยุทธศาสตร์ P – Platform มุ่งปฏิรูปช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล รวมทั้งช่องทางออนไลน์และนิวมีเดีย ให้สะดวกในการนำเนื้อหาข่าวสาร ของ ส.ส.ท.ไปเผยแพร่แก่ผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเผยแพร่ข่าวสารของ ส.ส.ท.

2. การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมข่าวไทยพีบีเอสผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมฟรีทีวี พบว่า ผู้รับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 52 เป็นผู้หญิง แตกต่างจาก Thai PBS ที่มีผู้ชาย ร้อยละ 52 โดยผู้ชายนิยมรับชม ข่าวคำ ภาพยนตร์และศาสนา แต่ผู้หญิง นิยมรับชมรายการเด็ก และภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มอายุ พบว่า 50 ปีขึ้นไปรับชมโทรทัศน์มากที่สุด

สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 45 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ โดยสัดส่วนของไทยพีบีเอส มีลักษณะผู้ชมใกล้เคียงกับอุตสาหกรรม โดยเมื่อเจาะลึกพบว่ากลุ่มเกษียณอายุ รับชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็น กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มว่างงาน ข้อแตกต่างของไทยพีบีเอส คือ มีปริมาณการรับชมสูงเฉพาะ 3 กลุ่มคือ เกษียณอายุ เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน แต่กลับมีวัยทำงานและนักเรียน นักศึกษา รวมถึงคนว่างงาน รับชมค่อนข้างน้อย ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ของประเทศ จึงเป็นโจทย์สำคัญที่จะออกแบบรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มคนวัยทำงาน ว่างงานและเริ่มต้นทำงานใหม่ ส่วนจุดเด่นคือการเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นผู้นำ และมีสถานภาพทางสังคมในระดับค่อนข้างดี อาจสามารถจุดประเด็น และสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านคนกลุ่มนี้ได้

การนำเสนอจึงจะมุ่งให้เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการรับชมคือเพศหญิง ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป และช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่คือ 25-39 ปี

ส่วนกลุ่มผู้ชมข่าวผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่แบ่งแยกลักษณะประชากร แต่หากจัดกลุ่มข้อมูลประชากรพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12-34 ปี เป็นหลักที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

3. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งทั้งโดยสำนักข่าว สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ รวมทั้งข้อเสนอใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ ดังนั้นทิศทางการจัดทำรายการข่าว 2559 จึงควรมีแนวทางการคงจุดแข็งเดิม และการสร้างจุดแข็งใหม่ให้กับข่าวและรายการข่าว ทั้งนี้จากข้อมูลและการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า จุดแข็งเดิมของข่าวไทยพีบีเอส ที่ควรคงไว้มีดังนี้

- 1) มีความน่าเชื่อถือ
- 2) ความเป็นอิสระจากการเมืองและธุรกิจ
- 3) มีเครือข่ายภาคประชาชน
- 4) โดดเด่นด้านการช่วยเหลือประชาชน
- 5) โดดเด่นด้านข่าวในสถานการณ์วิกฤต ฉุกเฉิน ภัยพิบัติ ทั้งการเฝ้าระวังและความรู้เพื่อการปรับตัว
- 6) โดดเด่นในการเปิดพื้นที่ให้ทุกฝ่าย

ส่วนการเสริมจุดแข็งใหม่ที่จะต้องพัฒนา มีดังนี้

3.1 พัฒนาด้าน Presentation

- 3.1.1 จัดวางจัดรันดาวน์ให้มีความต่อเนื่องของข่าว เพื่อให้ข่าวมีทิศทางและมีพลังผลักดันให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม
- 3.1.2 ใช้การเล่าเรื่องอธิบายความโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ เช่น Graphic ,Video Wall ,Virtual , Immersive , Drone
- 3.1.3 พัฒนาผู้ประกาศให้เป็น Smart Anchor ทั้งทักษะความสามารถในการเข้าใจและสื่อสารเนื้อหา และองค์ประกอบบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแสดงออก เสื้อผ้า หน้า ผม

3.2 พัฒนาด้านเนื้อหา

- 3.2.1 พัฒนาเนื้อหาให้มีความแตกต่างที่การผลิตข่าวเชิงสืบสวนที่สร้างผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม

- 3.2.2 พัฒนาเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น คือ กลุ่มผู้ชมหญิง ความหลากหลายทางเพศและกลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 25-39 ปี
- 3.2.3 พัฒนาเนื้อหาจากภาคเครือข่ายและภาคประชาชน
- 3.2.4 พัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางการเผยแพร่ข่าว ทั้งข่าวโทรทัศน์และข่าวออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารที่แจกต่างกัน อันจะมีผลเป็นการขยายฐานผู้ชมข่าวทั้งทางสื่อโทรทัศน์และทางสื่อออนไลน์

ดังนั้นแผนการจัดทำรายการข่าวโทรทัศน์ของไทยพีบีเอส จึงประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ

1. **ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง : เน้นเนื้อหาซึ่งเป็นประเด็นหลัก และสะท้อนโครงสร้างปัญหาของประเทศ** ตามประเด็นหลักในการนำเสนอ (Thematic Programs) โดยมีแผนการผลิตข่าวและรายการข่าวด้านเนื้อหา ดังต่อไปนี้
 - 1) เลือกเนื้อหาอย่างมีทิศทางในแต่ละวัน เพื่อมุ่งสร้างผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็น Thematic Programs เป็นเบื้องต้น
 - 2) พัฒนาเนื้อหาให้มีความแตกต่างที่การผลิตข่าวเชิงสืบสวนที่สร้างผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม
 - 3) พัฒนาเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่มากขึ้น คือ กลุ่มผู้ชมหญิง และกลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 25-39 ปี โดยเน้นข่าวและรายการข่าวที่ใกล้ตัว รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงสังคม มีประโยชน์กับชีวิตประจำวัน สามารถใช้เป็นแนวคิด แนวทางในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้ในระดับปัจเจกบุคคล
 - 4) พัฒนาเนื้อหาที่สื่อถึงความสุนทรีย์ สร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ความดีงามหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีงามให้แก่สังคม
 - 5) พัฒนาเนื้อหาจากภาคเครือข่ายและภาคประชาชนที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีได้ในระดับชุมชน หรือท้องถิ่น
 - 6) พัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางการเผยแพร่ข่าว ทั้งข่าวโทรทัศน์และข่าวออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสื่อของคนกลุ่มต่างๆ ที่มีพฤติกรรม

การรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน อันจะมีผลเป็นการขยายฐานผู้ชมข่าวทั้งทางสื่อโทรทัศน์ และทางสื่อออนไลน์

- 7) สร้างเครือข่าย พัฒนาสื่อออนไลน์ และอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการเข้าถึง กระตุ้นการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคประชาชน เช่น การเปิดให้มีส่วนร่วมผ่านหน้าจอ การจัด event ที่สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง / สร้างผลกระทบเชิงบวก / และขยายเครือข่ายภาคประชาชนให้มีส่วนร่วม ได้รับประโยชน์และรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อสาธารณะ

รูปแบบรายการ : ข่าวและสถานการณ์ เช่น ข่าวภาคหลักประจำวัน เช่น ข่าวเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ ที่นี้ไทยพีบีเอส เป็นต้น และรายการข่าวที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นต้น

2. ยุทธศาสตร์ด้านการวางผังรายการ 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
- 2.4 Slot เสาร์-อาทิตย์ เน้นข่าวสารที่มีประโยชน์ใกล้ตัว เพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันต่อสังคม และเน้นการสร้างสรรคความดีงาม เน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงไปในทางดีให้สังคมดีขึ้น รองรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 25-39 ปี วัยทำงานหรือพนักงานบริษัท

3. ยุทธศาสตร์ด้านการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนในใจผู้ชม (Positioning) เพื่อรักษาผู้ชมเดิมและเพื่อการขยายฐานผู้ชม ดังนั้นจึงมีแผนผลิตรายการข่าวเพื่อสร้างการจดจำ ดังนี้

- 3.1 สร้างพื้นที่ข่าวกระแสที่ทันเหตุการณ์ ฉับไว หลากหลายเพื่อให้เท่าทันความเป็นไปและความเปลี่ยนแปลงของสังคม ในข่าวภาคเช้าถึงเที่ยง ข่าว 16.00 น. และข่าวภูมิภาค

- 3.2 สร้างพื้นที่ข่าว Exclusive ข่าวสืบสวน และข่าววิเคราะห์ เพื่อมุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม ทั้งข่าวและสถานการณ์และรายการข่าวสารที่มีผลกระทบต่อสาธารณะ
- 3.3 สร้างพื้นที่ข่าวที่มีผลเป็นการให้ความช่วยเหลือประชาชน มีกระบวนการแก้ปัญหาเรื่องราวหรือประเด็นของประชาชนอย่างชัดเจน เป็นรายการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และรายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
- 3.4 สร้างพื้นที่ข่าวให้ประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ เป็นรายการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

แผนผลิตข่าวภาคหลัก และรายการข่าว

แผนผลิตรายการข่าวแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ข่าวภาคหลัก และรายการข่าว

1. ข่าวภาคหลัก คือข่าวที่กระจายออกอากาศตามช่วงเวลาของวัน แบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ
 - 1.1 ข่าวที่เน้นการรายงานเชิงลึก ได้แก่ ข่าวที่มีการวางแผนการผลิต นำเสนออย่างรอบด้าน มีการอธิบายบริบทและผลกระทบหรือนัยยะของข่าวนั้น ๆ ที่มีผลต่อสังคมหรือสาธารณะ อาจนำเสนอได้ทั้งเป็นข่าวเดียว หรือเป็นข่าวชุดต่อเนื่องหลายวัน หรือหลายตอนในวันเดียวกัน ออกอากาศในช่วงต่าง ๆ เช่น ข่าวค่ำ ที่นี้ไทยพีบีเอส เป็นต้น
 - 1.2 ข่าวที่เน้นการทันต่อสถานการณ์ ได้แก่ ข่าวกระแสที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น เพื่อให้ประชาชนสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของกระแสที่เกิดขึ้น ออกอากาศในช่วงต่าง ๆ เช่น ข่าวช่วงเช้า ข่าวต้นชั่วโมง ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ และข่าวดึก เป็นต้น
2. รายการข่าว คือ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าว แต่มีการนำมาผลิตขยายผลให้มีมิติที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวที่อยู่ในกระแสหรือเป็นประเด็นที่มีแง่มุมที่น่าสนใจ

แผนจัดทำข่าวทางสื่อออนไลน์

การจัดทำข่าวทางสื่อออนไลน์ นอกจากยึดแนวยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาสอดคล้องกับข่าวโทรทัศน์ที่จะมีทิศทางที่ชัดเจนของเนื้อหา ร่วมกันในการเสริมความแข็งแกร่งของเนื้อหาเพื่อให้เกิดพลังในการเปลี่ยนแปลงสังคมแล้ว ยังประกอบด้วยอีก 2 ยุทธศาสตร์ คือ

1. ยุทธศาสตร์ด้านความหลากหลายของ Platform มีการขยายการใช้ Platform ต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่หลากหลายซึ่งจะส่งผลถึงการขยายฐานผู้ชม ดังนี้
 - 1.1 Website (<http://news.thaipbs.or.th/>) เป็นแกนหลักหรือฐานในการบริหารจัดการเนื้อหา และเป็นช่องทางพื้นฐานในการเผยแพร่ข่าว ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ข่าวภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- 1.2 Facebook (<https://www.facebook.com/ThaiPBSNews>) เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าว แชนซ์ข่าว ต่อ และสามารถรับ feedback ได้ โดยเลือกและสรุปประเด็นข่าวเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และรสนิยมของผู้รับสารผ่านทาง facebook และเป็นการดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปดูข่าวในเว็บไซต์หลักให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการอัปเดตข่าวด่วนทั้งข่าวในประเทศและ ต่างประเทศอีกด้วย
- 1.3 Twitter (@ThaiPBSNews) เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสั้น ที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็น ข้อความเดียวกับทวีตที่ขึ้นบนหน้าจอและบนหน้าเว็บไซต์หลัก ผ่านระบบ Auto feed
- 1.4 YouTube (<https://www.youtube.com/user/ThaiPBSNews>) เป็น server เพื่อฝาก clip ข่าว เพื่อเป็นทั้งช่องทางเผยแพร่ และลดภาระ server ภายใน
2. ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก สื่อออนไลน์ต้องรองรับการเผยแพร่ข่าวที่ผลิตเป็นข่าวทางโทรทัศน์ด้วย และเพื่อขยายฐานผู้รับ ข่าวสารออกไปให้กว้างมากขึ้น จึงทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย 2 ส่วน คือ
- 2.1 กลุ่มเป้าหมายคนดูข่าวโทรทัศน์ของไทยพีบีเอส คือ กลุ่มคนเพศชาย กลุ่มคนอายุ 40 ปี ขึ้นไป กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับปานกลาง และกลุ่มคนที่อาศัยใน เขตเทศบาลเป็นส่วนใหญ่
- 2.2 กลุ่มเป้าหมายคนที่รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Platform ต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษา ข้อมูลผู้บริโภคด้านนี้พบว่าเป็น กลุ่มคนช่วงอายุ 12-34 แต่กลุ่มคนช่วงอายุนี้ จะบริโภคสื่อ โทรทัศน์น้อยจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของข่าวโทรทัศน์ การจับกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นการขยาย กลุ่มผู้ชม/ผู้รับข่าวสารของไทยพีบีเอสได้อย่างชัดเจน แต่เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์เกี่ยวกับข่าว จึงพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนทำงานและเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสาระ แสวงหาสาระความรู้อันเป็นสาระใน สังคม
- จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงมีแผนจัดทำข่าวทางสื่อออนไลน์ ดังนี้
1. ผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่เกาะติดกระแสความเคลื่อนไหวสำคัญ เน้นที่ความถูกต้องและรวดเร็ว ตามธรรมชาติของการบริโภคสื่อออนไลน์
 2. ผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนดูข่าวโทรทัศน์ โดยการนำ clip ข่าวโทรทัศน์มา เผยแพร่ผ่านหน้าเว็บและเชื่อมต่อกับ Platform อื่น ๆ พร้อมทั้งให้บริการเนื้อหาข่าวที่สามารถ อ่านได้
 3. ผลิตเนื้อหาพิเศษแยกต่างหากจากการผลิตเนื้อหาจากข่าวโทรทัศน์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มี พฤติกรรมและรสนิยมในการรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Platform ต่าง ๆ มากกว่า

โทรทัศน์โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาที่มีความใกล้ตัวและอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็น
ข่าวทั้งในและต่างประเทศ

4. ออกแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งรายงานพิเศษที่เป็นข่าวสำหรับอ่าน Info Graphic และ
Clip ข่าว รวมทั้งนำเสนอภาพข่าว Clip ข่าว ที่มาจากเครือข่ายและภาคประชาชนด้วย
5. ออกแบบทำข่าวให้ข่าวเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในการขับเคลื่อนประเด็นบางอย่างที่
เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและสร้างเครือข่ายได้ (Engagement)

2. แผนการจัดทำรายการ รับผิดชอบ โดยสำนักวิทยการ

เพื่อรองรับการออกอากาศทางสถานี โทรทัศน์ช่อง 4 (ไตรมาส 3-4/2559)

จัดทำโดย ฝ่ายยุทธศาสตร์รายการ ด้านวางแผนและพัฒนารายการ สำนักวิทยการ

หลักการและเหตุผล

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ต้องดำเนินการผลิต จัดทำรายการไทยและต่างประเทศคุณภาพสูงในการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ต่อเนื่องจากแผนการจัดทำรายการประจำปี 2558 ด้วยสัดส่วนการเผยแพร่ร้อยละ 35 หรือคิดเป็นประมาณ 2,683 ชั่วโมง ต่อปี และสำหรับการออกอากาศเพื่อรองรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 ในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ภายใต้แนวคิด “Seed the Future” ด้วยสัดส่วนรายการ สารประโยชน์และสาระบันเทิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และรายการเกี่ยวกับข่าวร้อยละ 10 รองรับออกอากาศรายการ วันละ 19 ชั่วโมง ระหว่างเวลา 05.00 น. ถึง 24.00 น. แบ่งเป็นรายการออกอากาศครั้งแรก ร้อยละ 60 และรายการออกอากาศสองเวลา หรือการออกอากาศซ้ำ (re-run) ร้อยละ 40

โดยมีประเด็นสำคัญที่เป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอ (Thematic Programs) 8 ข้อ ตามนโยบาย

แผนการจัดทำรายการประจำปี 2559 สำหรับการออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 จึงมีกลยุทธ์เพื่อสนองตอบเป้าหมายเชิงนโยบาย และเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นสื่อสาธารณะ ดังนี้

1. พัฒนาและส่งเสริมการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้วยการผลิตและจัดหารายการที่เปิดโอกาสให้เข้าถึงมุมมองของเด็กและครอบครัวในประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น
2. การให้ความสำคัญกับพื้นที่หน้าจอต่ผู้คนด้อยโอกาส คนพิการ ผู้สูงอายุ ในฐานะคนในครอบครัวเดียวกัน ทั้งในด้านเนื้อหาและการสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำคำบรรยายภาพและเสียง หรือล่ามภาษามือ เป็นต้น
3. ดำเนินการยุทธศาสตร์สร้างการเปลี่ยนแปลง โดยใช้หน้าจอต่เป็นตัวผลักดัน ให้ข้อมูล สร้างทัศนคติและแรงบันดาลใจ เชื่อมร้อยกับการรณรงค์สร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นรูปธรรม วัตถุประสงค์ ในการเคลื่อนกับเครือข่ายทางสังคมในประเด็นสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟมของสังคมไทย
4. จัดทำเนื้อหารองรับการขยายฐานผู้ชมในสื่อใหม่ๆ ด้วยกลวิธี Cross Media การทำ Content Strategy การสร้างชุมชนเป้าหมายในระดับเด็ก ผู้สูงอายุและครอบครัวด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดรายการ เพื่อผลิต จัดทำ และการเผยแพร่

1. กลุ่มรายการสำหรับเด็ก และเยาวชน

แนวคิด : เด็กและเยาวชนอายุตั้งแต่ 3 – 14 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ตามพื้นฐานทฤษฎีพัฒนาการ อย่างสอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษาในช่วงชั้นต่างๆ มีเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถด้านความฉลาดทางปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) (ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาสำหรับการผลิต รายการเด็ก ก่อนวัยเรียน ที่สำนักรายการพัฒนาร่วมกับ เครือข่ายครอบครัวและ สสส. ปี 2554) 1 โดยมีเป้าหมายให้รายการมีความเป็นสถาบันและเป็นผู้นำรายการสำหรับเด็กที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และรายการเด็กของไทยพีบีเอส สามารถสร้างอัตลักษณ์ (Uniqueness) มีความเป็นต้นแบบ (Original) เป็นที่ อ้างอิงในอุตสาหกรรม (Benchmarking) จึงได้ผลิตและจัดหารายการ ดังนี้

- เวลา 06.30 – 07.00 น. กับ ไทยพีบีเอส คิด้ส์ มอร์นิง และ ไทยพีบีเอส กู๊ด ออฟเตอร์นูน
- เวลา 15.30 – 17.00 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ (10 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 262 ชั่วโมง) เป็นรายการสาระบันเทิงส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ที่อยู่กับครอบครัวหรือเริ่มการศึกษาระดับอนุบาล มีเนื้อหาเตรียมความพร้อมในการเรียนรู้ทักษะทางสังคม พื้นฐานวิชาการ ด้วยรายการไทยหรือแอนิเมชันที่สนุกสนาน ส่งเสริมทักษะด้านร่างกาย

ยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา (IQ) ได้แก่ ด้านภาษาเพื่อการสื่อความหมาย ด้านตรรกะและความเป็นเหตุเป็นผล ด้านมิติสัมพันธ์และจินตภาพ ด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว ด้านดนตรี และจังหวะยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ (EQ) ได้แก่ ความตระหนักรู้ตนเอง การจัดการกับอารมณ์ การภูมิใจตนเอง การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และสัมพันธ์ภาพทางสังคม

- เวลา 17.00 -18.00 วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) เป็น รายการ “ThaiPBS Kids Club” วาไรตี้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในวิทยาการสาขาต่างๆ ของเด็กประถมศึกษา อายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป
- เวลา 06.00 น.- 08.00 น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์ (4 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 106 ชั่วโมง) เพื่อการพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน (อายุ 3-7 ปี) โดยมีโทนของการนำเสนอแบบ “กึ่งเรียนกึ่งเล่น” เพื่อการพัฒนาร่างกายและจิตใจ การนำเสนอรายการสร้างความต่อเนื่องให้เป็นรายการเดียวทั้ง 3 ชั่วโมง เริ่มด้วยรายการส่งเสริมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับพัฒนาการของวัยเด็กเล็ก ให้แสดงออกทางกายที่สัมพันธ์กับการเรียนรู้วิชาการสาขาต่างๆ ตลอดจนสุขอนามัยพื้นฐานสำหรับเด็กเล็ก ด้วยบทเพลง มาสคอต หุ่น สลับกับการรับชมการ์ตูนแอนิเมชัน เนื้อหาของช่วง รายการ ในช่วงต่างๆอาจประกอบด้วย Animation Game Muppet show Music and Arts Hand craft Science Experiments Language Sport Knowledge History Food Explore Talent Show

- เวลา 08.00 – 10.00 น. เสาร์/อาทิตย์ (4 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 106 ชั่วโมง) ตามกรอบยุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาสำหรับเด็กปฐมวัยอายุ 7-12 ปี โดยเน้น “การเล่นและเรียนรู้ด้วยสาระบันเทิง” เป็นรายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้นอกห้องเรียนผ่านการใช้ชีวิตประจำวัน การลงมือทำ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์โลก สัตว์เลี้ยงเพื่อส่งเสริมให้เด็กๆ มีความรัก เมตตา การทำอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้าน ส่งเสริมทักษะด้านความคิดที่เป็นกระบวนการ เป็นเหตุ เป็นผล การเรียงลำดับเหตุการณ์ การชั่ง ตวง วัด การคำนวณ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้คณิตศาสตร์ขั้นสูงต่อไป สลับกับการผ่อนคลายด้วยซีรี่ย์ซีทคอม หรือละครที่นำเสนอเรื่องราวความสนุกสนาน ความโกลาหล ปั่นป่วนของครอบครัวจากมุมมองของเด็กๆ ให้รู้จัก เข้าใจความแตกต่าง ความหลากหลายของคำว่าครอบครัว มิตรภาพ
- เวลา 10.00-11 .00 น. เสาร์/อาทิตย์ (2 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 53 ชั่วโมง) เรียนรู้วิทยาการสาขาต่างๆในรูปแบบของเกมโชว์การแข่งขันหรือความสามารถจากเด็กระดับมัธยมศึกษาเพื่อให้การผลิตรายการเข้าถึงกลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นการสร้างชุมชนเด็ก เยาวชนของไทยพีบีเอสตลอดจนรองรับสมาชิก ThaiPBS Kids Club ด้วยการจัดทำเนื้อหาที่ต่อยอดจากรายการหน้าจอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเกมส์ การตอบคำถาม การดาวโหลดเนื้อหาข้อมูลต่างๆที่สนับสนุนการเรียนรู้ต่อเนื่องกับรายการ หรือเพื่อการทำกิจกรรมเสริมกับครอบครัวที่บ้านหรือโรงเรียน มีคู่มือพ่อแม่ ผู้ปกครองและคุณครูเพื่อเสริมกระบวนการเรียนรู้จากเนื้อหาในรายการ และเปิดโอกาสให้สมาชิก ThaiPBS Kids Club ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการและได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างเหมาะสมต่อพัฒนาการทางรายการและจิตใจ

2. กลุ่มรายการสำหรับครอบครัว

แนวคิด : ในแต่ละครอบครัวซึ่งประกอบด้วยคนหลายวัยซึ่งมีความแตกต่างทางด้านกายภาพ ข้อมูลประสบการณ์ มุมมอง ความต้องการบนพื้นฐานจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (Consumer Inside) จึงได้ออกแบบรายการสามารถรับชมร่วมกันได้ทั้งครอบครัว โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อที่สร้างมุมมองใหม่ต่อความหลากหลายของชีวิต การสร้างทางเลือกและรู้เท่าทันให้กับครอบครัวไทยทั้งในกลุ่มผู้ชมในเขตเมืองและหัวเมือง รายการสำหรับครอบครัวมีในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

- เวลา 06.00 – 06.30 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ (2.30 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 65 ชั่วโมง 30 นาที) กับรายการ ข.ขยับ ซึ่งเป็นพื้นที่เรียนรู้และร่วมการออกกำลังกาย เตรียมพร้อมสำหรับการรับมือกับวันใหม่อย่างกระฉับกระเฉง สนุกสนาน โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้าน ทุกเพศ ทุกวัยได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความรู้หรือสาธิตการออกกำลังกาย ในลักษณะของจิตอาสา หรือการออกกำลังกายนอก

สถานที่หรือในชุมชนต่างๆด้วยการสัญจร เพื่อขยายรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย เป็นทางเลือกให้กับผู้สูงอายุและครอบครัว สอดแทรกด้วยเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพ

- เวลา 07.00 - 08.00 น. จันทร์ถึงศุกร์ (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) รายการ Young@Heart สุขภาพดีด้วยวิธีการรับมือกับโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ อย่างถูกต้อง รวมทั้งเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตจากผู้สูงอายุในแง่มุมต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการดำรงชีวิตในช่วงสูงอายุ เช่น การวางแผนการออกกำลังกาย การวางแผนดูแลสุขภาพ ด้วยรูปแบบการสาธิต การสนทนา และเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้มีโอกาสซักถามแสดงความคิดเห็นในรายการ โดยใช้ช่วงเวลาที่ยอดอากาศนี้สร้างชุมชนของผู้รักสุขภาพ และชุมชนผู้สูงอายุที่ไฝหาสุขภาพที่เหมาะสมรวมทั้งสร้าง Brand ให้เป็นที่ยอมรับ โดยการกำหนดตำแหน่งการรับรู้ (Brand Position) เป็น “ชุมชนสุขภาพดี” ของคนรักสุขภาพทุกวัย ยึดโยง (Contact Point) ผู้ชมไทยพีบีเอสด้วยกิจกรรมรณรงค์ด้านสุขภาพ (Activity Campaign) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในการดูแลสุขภาพและอยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ ตลอดจนกระตุ้นให้สังคมเห็นความสำคัญต่อบทบาทของผู้สูงอายุ
- เวลา 08.00-09.00 น. และเวลา 10.00-12.00 / 13.00-15.30 น.จันทร์ ถึงศุกร์ (ประมาณ 27 ชั่วโมง 30 นาที ต่อสัปดาห์ หรือ 720 ชั่วโมง 30 นาที) เป็นการนำรายการสาระบันเทิงและสารประโยชน์ที่มีคุณค่า น่าติดตามสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงและผู้สูงอายุมาออกอากาศเป็นช่วงเวลา ที่ 2 เพื่อความคุ้มค่าในการเผยแพร่และขยายฐานผู้ชม
- เวลา 18.00 - 19.00 น. จันทร์ ถึงอาทิตย์ (7 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 184 ชั่วโมง)แหล่งข้อมูล ข่าวสาร มุมมองเพื่อการพึ่งตนเองและการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับครอบครัวไทย กับวาไรตี้สำหรับครอบครัว สไตส์ไทยพีบีเอส ในรายการ “Homerom” ซึ่งเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ วิถีชีวิต การทำมาหากิน การดูแลบุตร บ้าน สุขภาพและสุขอนามัยครอบครัว การทำอาหาร เศรษฐกิจครัวเรือนและการตั้งคำถาม ข้อเสนอแนะต่อปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อครอบครัว ให้เกิดการรู้เท่าทันและมีมุมมองที่รอบด้าน โดยมีผู้ชมทางบ้านร่วมในรายการหรือใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสนทนา สาธิต ฯลฯ ในรายการ มีการต่อยอดเนื้อหาและส่งเสริมรายการด้วยการทำกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวิธีการพึ่งพาตนเองของผู้ชม หรือกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการ เช่น การทำอาหารกิจกรรมจิตอาสาต่างๆ กลเม็ดเคล็ดลับต่างๆ ของครอบครัว เป็นต้น
- เวลา 20.00 – 20.30 น. จันทร์ ถึง อาทิตย์ (3.30 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 92 ชั่วโมง) เป็น รายการ “Animation” สำหรับครอบครัว เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวด้วยรูปแบบรายการที่สนุกสนาน ผ่อนคลายและเป็นการส่งเสริมเด็กเข้านอน

- เวลา 12.00- 14.00 น. เสาร์ และอาทิตย์ (4 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 106 ชั่วโมง) รายการในช่วงเวลานี้ เน้นสร้างจุดเชื่อมโยง ระหว่างไทยพีบีเอสกับผู้ชม กลุ่มภูมิภาค และ ชนบทสมัยใหม่ ซึ่งในช่วงเวลา ตั้งแต่ 13.00 น. ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ มีพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์อยู่ที่บ้านมากกว่ากลุ่มผู้ชมใน เทศบาลและเขตเมือง รายการหรือข่าวสารที่นำเสนอต้องแสดงถึงวิถีชีวิต ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยง กับความ เป็นท้องถิ่น เช่น แสดงถึงวิถีการดำรงชีวิตกับวัฒนธรรมชุมชน สะท้อนสภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่น ความรู้ เท่ากันเพื่อการปกป้องทรัพยากร และ สิ่งแวดล้อม การทำมาหากินตาม ลักษณะภูมิศาสตร์ตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ครอบครัว นอกเขตเทศบาล และชุมชน โดยเป็นกลุ่มรายการที่สร้างสรรค์ รูปแบบ การนำเสนอที่ง่าย (Simple Format) ตรงไปตรงมา โดยรูปแบบการนำเสนอให้ เจ้าของชุมชนมีส่วนร่วม ในการนำเสนอ ด้วยวิธีที่สนุกสนาน ผ่างด้วยความรู้ความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือในชุมชนและ ท้องถิ่น ได้แก่รายการ ในรูปแบบของการแข่งขัน เกมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างชุมชน ที่ มีพื้นฐานจากการทำมาหากิน ภาคการเกษตร การผลิต ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแก้ไขปัญหาในชุมชน
- เวลา 14.00 – 18.00 น.เสาร์และอาทิตย์ (8 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 212 ชั่วโมง) เป็น ช่วงนันทนาการ และการเรียนรู้ การช่วยเหลือกันสำหรับครอบครัวด้วยรูปแบบและเนื้อหารายการที่หลากหลาย สนุกสนาน มีความบันเทิง(สาระบันเทิง) มากขึ้น เช่น การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน Life Style DIY เรียลลิตี้ การวางแผนชีวิตและครอบครัว การโชว์ความสามารถ หรือการแข่งขัน เกมระหว่างครอบครัว “ThaiPBS Play Ground” สารคดี เช่น Spirit of Asia นอกจากนั้นยังประกอบด้วยรายการแนว Know How สำหรับครอบครัว เช่น รายการ “ภัตตาคารบ้านทุ่ง” “ Food Work” “ดูให้รู้” ที่นำกลยุทธ์ Word of Mouth และการทำ Content Strategy บนสื่อ Social Media

3. ข่าวประจำวัน รายการสถานการณ์ปัจจุบันหรือรายการที่เกี่ยวกับข่าวแนวคิด

สำนักรายการผลิต (หรือเผยแพร่ หากสำนักข่าวผลิต) ข่าวสาร สถานการณ์หรือรายการเกี่ยวกับข่าวเพื่อ ตอบสนองต่อผู้ชมครอบครัว ด้วยรูปแบบแมกกาซีนทีวี นำเสนอข้อเท็จจริง ตัวอย่างประสบการณ์ของ ครอบครัวต่อสถานการณ์ข่าว ครอบครัวสามารถดูข่าวด้วยกันอย่างเข้าใจถึงบริบท รู้เท่าทันข่าวสารด้วยการ ย่อยข่าวหรือเรียบเรียงข่าวทุกด้าน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ผลกระทบจากนโยบายของรัฐ สุขภาพ ต่างประเทศ วัฒนธรรม ฯลฯ ในแง่มุมที่ส่งผลกระทบต่อครอบครัวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น จากมุมมอง ของคนในครอบครัวหรือในสังคม เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนพิการ และสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกในการ

ทำความดี หรือสร้างแรงบันดาลใจให้สังคม เช่น จิตอาสาต่างๆ การเสียสละ การอุทิศชีวิตเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม เป็นต้น

- เวลา 09.00-10.00 น. จันทร์ ถึงศุกร์ (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) รายการข่าวในรูปแบบแมกกาซีน หรือวาไรตี้ข่าว สำหรับครอบครัว รูปแบบ สด / หยิบข่าวหลักมาขยายความในมุมมองของผู้หญิง และครอบครัว เช่น เนื้อหาจากข่าวด้านสุขภาพ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ต่างประเทศ อากาศและสภาพแวดล้อม ฯลฯ โดยเพิ่มช่องทางพูดคุยกับผู้ชมทางบ้านและการนำเสนอที่หลากหลายเช่น Infographic เรียบลิตี สกู๊ป การสนทนา การสัมภาษณ์ การทำ Crown Source เป็นต้น
- เวลา 12.00-13.00 น. จันทร์-ศุกร์ (5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) เป็นรายการเกี่ยวกับข่าว เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม และคุณภาพชีวิต เช่น การเกษตร การพึ่งพาตนเอง ภูมิปัญญาท้องถิ่น การวิจัยของชุมชน ด้วยรูปแบบรายการวาไรตี้
- เวลา 20.30-21.00 น. วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ (3.30 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 92 ชั่วโมง) เป็นรายการข่าวประจำวันสำหรับครอบครัวและข่าวในพระราชสำนัก

4. รายการสำหรับผู้คนรุ่นใหม่ (Generation Me)

แนวคิด : สมมติฐานที่ว่าคนรุ่นใหม่มีบุคลิกของการเป็นศูนย์กลาง ชอบแสวงหาแนวคิดใหม่ๆในการสร้างความสำเร็จให้ชีวิตและการงาน โดดเดี่ยวและแยกตัวมากขึ้นท่ามกลางความสะดวกสบายของเทคโนโลยี รูปแบบความสัมพันธ์ เพศสภาพมีความหลากหลายมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของกลุ่ม **Generation ME** ในช่วงเวลาค่อนข้างดึก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเขตเมืองมีพฤติกรรมการนอนดึกมากกว่ากลุ่ม นอกเขตเมือง รายการที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย **Generation ME** มีแนวโน้มที่จะวางรายการในช่วงเวลา **Late Night** หรือหลังเวลา **22.00** น. เป็นต้นไป รายการที่เกิดขึ้นสำหรับคนรุ่นใหม่จึงต้องการสื่อสารเชื่อมโยงมุมมอง แนวคิดที่แตกต่าง ตั้งคำถามที่ท้าทาย เปิดพื้นที่และให้แรงบันดาลใจ ดังนี้

- เวลา 22.00 - 23.00 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ จ านวน (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) รายการสารประโยชน์ทั้งในและต่างประเทศ ในแนว Life Style ไอที ชีวิตและอาชีพทางเลือกที่สร้างสรรค์ การท่องเที่ยว นันทนาการ กิจกรรมความบันเทิง การแสดงความสามารถ เช่น แต่งเพลง เล่นดนตรี ความเชี่ยวชาญด้านต่าง เช่น การรีวิวนสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร เทคโนโลยีความงาม เป็นต้น รวมทั้งการแสดงพลังของคนหนุ่มสาวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยรูปแบบรายการที่ให้ข้อมูลเชิงสาระ หรือการถกความคิด ตั้งคำถามการแสวงหาความหมายต่อการใช้ชีวิต เป็นต้น

- เวลา 23.00 – 24.00 น. เสาร์และอาทิตย์ (2 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 53 ชั่วโมง) พื้นที่พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสามารถของเยาวชน วัยรุ่นคนรุ่นใหม่ ต่อประเด็นรอบตัว ร่วมกับผู้ใหญ่ใจกว้างที่พร้อมรับฟังและกระตุ้นความคิด เช่น ความเชี่ยวชาญ ที่แปลก แตกต่าง ความขัดแย้ง ปัญหาในวัย ของตนเอง เช่น ความรัก การศึกษา ครอบครัว ปัญหาสังคม คุณค่าและคุณธรรม ฯลฯ แนวคิดการจัดผังรายการช่วงเวลานี้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อกระแสหลัก ได้แก่โทรทัศน์ร่วมกับสื่อใหม่หรือ **Social Media** โดยออกแบบให้เป็นการออกอากาศสด นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นซึ่งกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึง เช่น วิทยุออนไลน์ การชมสดผ่านทาง **Smart Phone** การเชื่อมต่อ กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น **Facebook Twitter** และการร่วมรายการผ่านระบบ **Google Hang Out** โดยรายการ ทำหน้าที่เป็น **Consultant** รับฟังปัญหาสารพันของ **Generation ME** และเปิด โอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย ร่วมกัน ถกเถียงเพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ และการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง

5. กลุ่มรายการเด่นของสถานี (Flag Ship) เพื่อตอบสนองต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม และสร้างแรงบันดาลใจ

ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในการช่วงชิงผู้ชมของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุโทรทัศน์ และการทบทวนอัตลักษณ์ของสื่อสาธารณะ (Branding) รวมทั้งในภาวะที่สังคมไทยอยู่ระหว่างการปฏิรูปสังคมไทยพีบีเอสจึงได้วางบทบาทในการเป็นสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยมีเป้าหมายในการผลิตและจัดหารายการที่น่าติดตามรับชมในรูปแบบต่างๆ ให้เป็นกลุ่มรายการเด่นของสถานี ออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมรับชมมาก (Primetime) ระหว่างจันทร์-อาทิตย์ เวลา 19.00 – 22.00 น.

5.1 กลุ่มรายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

แนวคิด : ส่งเสริมการเรียนรู้วิทยุรายการสาขาต่างๆ การรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงโลกด้วยการให้ข้อมูลเจาะลึก ให้มุมมองใหม่ๆ และข้อเท็จจริงอย่างเพลิดเพลิน ให้แง่คิด ด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องแบบสารคดีที่มาจากฐานข้อมูลของการวิจัย การทดลอง การค้นคว้าและการศึกษาในวิชาการแขนงต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีมาตรฐานการผลิตรายการคุณภาพสูง

- เวลา 19.00 - 20.00 น. วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ (5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) เรียนรู้โลกกว้างไปกับสารคดีคุณภาพสูง ทั้งด้านเนื้อหาและการถ่ายทำในรายการ “สารคดีท่องโลกกว้าง” คัดสรรเรื่องราวที่สนุกสแกน ย่อยง่ายได้ความรู้ สำหรับเด็กเยาวชนและครอบครัว
- เวลา 23.00-24.00 น. จันทร์ ถึงศุกร์ จำนวน (5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 131 ชั่วโมง) รายการสารคดีต่างประเทศ “สุดยอดสารคดีโลก” ด้วยเนื้อหาที่เข้มข้น ให้ข้อมูลเชิงลึกต่อเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆ

- เวลา 21.00 -22.00 น. อาทิตย์ (1 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือ 26 ชั่วโมง) ตั้งคำถาม ค้นหาคำตอบทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การเมือง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ด้วยสารคดีคุณภาพ ฝีมือคนไทย เข้มข้นลงลึกด้วยข้อมูล การวิเคราะห์ที่รอบด้าน จากฐานข้อมูลการศึกษาวิจัย ในรายการ “สารคดีไทยพีบีเอส”

5.2 กลุ่มรายการเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคม

แนวคิด : เวลา 21.00-22.00 จันทร์-ศุกร์ (5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 131 ชั่วโมง) เป็นรายการตามยุทธศาสตร์สร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมของ ส.ส.ท. ด้วยการส่งเสริม สนับสนุน สร้างความเข้มแข็งในความเป็นพลเมือง เป็นพื้นที่สำหรับผู้ด้อยโอกาส คนกลุ่มน้อยของสังคม มีเนื้อหาครอบคลุมด้านการต่อต้านทุจริต คอร์รัปชั่น การลดความเหลื่อมล้ำ สังคมผู้สูงอายุ การกระจายอำนาจและเพิ่มอำนาจพลเมือง การจัดการและเตรียมความพร้อมรับมือภัยพิบัติตามแนวทางประเด็นนำเสนอหลัก (Thematic) โดยเฉพาะในด้านการปฏิรูปสังคม การเมืองประชาธิปไตย ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนวิถีคิดทัศนคติของประชาชน ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สารคดี รายการเกม เรียลลิตี้ ฯลฯ ในการให้ข้อมูลแรงบันดาลใจ เชื่อมโยงกับการทำงานรณรงค์ทางสังคมของเครือข่ายต่างๆ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่อง 3 เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งในปี 2559 ส.ส.ท.ได้ตระหนักถึงปัญหาการใช้ถุงพลาสติก โฟม ที่เป็นปัญหาใหญ่กระทบต่อสุขภาพ สภาพสิ่งแวดล้อม จึงมีเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนให้ลดการใช้ถุงพลาสติกและโฟม โดยร่วมกับหน่วยงาน เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในการขับเคลื่อนหน้าจอและกิจกรรมรณรงค์ทางสังคมต่างๆ ในการลดการใช้โดยสามารถวัดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

5.3 กลุ่มรายการบันเทิงที่สร้างแรงบันดาลใจ

แนวคิด : สื่อสาธารณะทำหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการจัดหาความบันเทิงที่สร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจและยกระดับสุนทรียภาพของประชาชน ภาพยนตร์ ละคร ซีทคอม เทเลมูวี่ ตลอดจนการแสดง ศิลปวัฒนธรรม การละเล่นต่างๆ ของไทยและเทศ เพื่อนำเสนอแรงบันดาลใจในการดำรงชีวิต การสะท้อนยุคสมัย มุมมองที่หลากหลายต่อเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ การต่อสู้ ด้วยการผูกโยงเรื่องราวจากเรื่องจริงหรือการสร้างสรรค์ขึ้น โดยมีนำเสนอในช่วงเวลาสำหรับเด็ก และครอบครัวรวมถึงการวางช่วงเวลาเพื่อความบันเทิงสำหรับกลุ่มผู้ชมทั่วไป ที่ต้องการทางเลือกของสาระบันเทิงคุณภาพ ดังนี้

- เวลา 11.00 -12.00 น. วันเสาร์และอาทิตย์ (2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 53 ชั่วโมง) ผ่อนคลายอย่างมีสาระกับซีรีส์ต่างประเทศที่สร้างแรงบันดาลใจ

- เวลา 21.00 -23.00 น. เสาร์ (2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 53 ชั่วโมง)สารระบับเทิงจากภพพยนตร์ต่างประเทศ “Thai เอเชียเตอร์” ภายใต้นแนวคิดของการค้ดสรร เรียบเรียง จัดกลุ่มการนำเสนอให้สอดคล้องกับช่วงเวลาหรือเหตุการณ์สำคัญทางสังคม
- เวลา 22.00 – 23.00 น. วันอาทิตย์ (1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 26 ชั่วโมง)ไทยพีบีเอสยังใช้กลยุทธ์สร้างฐานผู้ชมกลุ่มที่ไม่เลือกชมรายการละครหลังข่าว ด้วยรายการที่มีความแตกต่าง มีเนื้อหาสาระด้วยรูปแบบการนำเสนอและวิธีเล่าเรื่องที่ทันสมัย เป็นกลุ่มรายการเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) และกลุ่มรายการสร้างสรรค์ (Creativity) ที่มีรูปแบบการนำเสนอแนวคิด "บันเทิงอย่างแตกต่างและมีสาระ" ตัวอย่างรายการบนแนวคิดนี้ ได้แก่ รายการเกี่ยวกับเพลง ดนตรี อาทิรายการดนตรีกีวีศิลป์ รายการ “หนังพาไป” รายการ “Human Ride” รายการ “วาบิซาบิ” เป็นต้น
- การผลิตละครไทย คุณภาพสูง ให้เป็นละครแห่งปี เนื่องจากละคร เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและหลายหลายเพศวัย สามารถรับชมได้ทั้งครอบครัว สามารถใช้เป็นสื่อที่นำเสนอจุดยืนของสื่อสาธารณะต่อเรื่องราวต่างๆ ของสังคม รวมทั้งเป็นการนำเสนอแง่มุมของคนรุ่นต่างๆ ต่อสังคม เช่น ละคร ฝันเปลี่ยนโลก ด้วยแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ มีการเล่าเรื่องที่นำติดตามสะเทือนใจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ให้มุมมองทัศนคติใหม่ๆ ต่อการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของชีวิตโดยมีเค้าโครงมาจากวรรณกรรมหรือการสร้างสรรค์ชิ้นใหม่ ซึ่งจะพิจารณาวางแผนการออกอากาศในช่วงเวลาที่เข้าถึงผู้ชมมากที่สุด

กลุ่มรายการพิเศษในวันหยุดวาระต่างๆ

แนวคิด : การออกอากาศในวันหยุดหรือช่วงเวลาพิเศษตามปฏิทินการศึกษาหรือช่วงวาระสำคัญทางศาสนาจะจัดทำเป็นผังรายการเฉพาะวัน มีรายการที่ผลิตใหม่ตามวาระ หรือการออกอากาศซ้ำ โดยคัดสรรเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและเพื่อความคุ้มค่า เพื่อรองรับการออกอากาศไตรมาส 3-4 (คำนวณจากประมาณการวันหยุดช่วงเดือนกรกฎาคม –ธันวาคม 2559 ประมาณ 6 วัน) ดังนี้

- แผนการจัดทำรายการวันหยุด นักช้ตฤกษ์ ราชการนักช้ตฤกษ์ ซึ่งไม่ตรงกับวันหยุดประจำสัปดาห์รองรับการออกอากาศ ตั้งแต่เวลา 06.00 – 15.30 น. ได้แก่ รายการ “ไทยพีบีเอสคิดส์ วันหยุด ” รายการ “ไทยเอเชียเตอร์วันหยุด” รายการสารคดีต่างประเทศ รายการเที่ยวไทยไม่ตกยุค ฯลฯ โดยมีผู้ชมเป้าหมายหลัก คือ เด็กก่อนวัยเรียน เด็กปฐมวัย และครอบครัว
- แผนการจัดทำรายการพิเศษสำหรับช่วงปิดภาคการศึกษา โดยเฉพาะในช่วงปิดภาคฤดูร้อน (กรณีที่กระทรวงศึกษาไม่ประกาศเปิด ปิด ตามอาเซียน) ซึ่งมีระยะเวลาจนถึง 2 เดือนกว่า หรือช่วงปิดภาค

ในเดือนตุลาคม ซึ่งจากพฤติกรรมการรับชมพบว่าเด็กอายุ 4 ปี ขึ้นไปรับชมโทรทัศน์สูงในวันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่ช่วงเวลาประมาณ 10.00 น.เป็นต้นไป จึงมีการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของแอนิเมชัน และการจัดทำ รายการที่เชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ThaiPBS Day Camp เปิดโอกาสให้สมาชิก ThaiPBS Kids Club มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และสามารถนำมาเผยแพร่ในรายการของสถานีฯ

- ในช่วงโอกาสสำคัญทางศาสนา ได้แก่ รายการพิเศษ “ทางนำชีวิต” ในช่วงเทศกาลถือศีลลดหรือเดือนรอมฎอน และรายการพิเศษช่วงเข้าพรรษา

3. แผนจัดทำข่าวและรายการภาคพลเมือง รับผิดชอบโดยสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ

สถานการณ์การปฏิรูปประเทศไทย ณ พ.ศ. 2558 ทั้งในด้านการเมือง กฎหมาย การสื่อสาร การศึกษา การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลและการเกิดขึ้นของสื่อสาธารณะใหม่ๆ ในอนาคตอันใกล้ การที่ประเทศต้องปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจเสรีอาเซียนในปลายปีนี้(2558) และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกตลอดจนภูมิศาสตร์สื่อที่เปลี่ยนไปทำให้สื่อที่มีความสำคัญกลายเป็นโรงเรียนของสังคม ขณะที่ภาคพลเมืองเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารสาธารณะและกำหนดวาระของการสื่อสารสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะมีภารกิจสำคัญในการตอบสนองความต้องการการมีส่วนร่วมของภาคพลเมือง (Active Citizen) ในการสื่อสารสาธารณะ ทั้งนี้ภายใต้โจทย์การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในทุกกระดับ อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างแนวทางประชาธิปไตยทางการสื่อสาร ทั้งยังเป็นสนามหลักของการเรียนรู้และเข้าใจในบทบาท ภารกิจของสื่อสาธารณะคือไทยพีบีเอสและสื่อสาธารณะระดับชุมชนที่กำลังจะเกิดขึ้น อันเป็นการขยายฐานการเติบโตของสื่อสาธารณะทั้งในแนวราบและในภูมิภาคอาเซียน โดยในปี2559 ข่าวและรายการมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5

แนวคิดหลัก

สะท้อนคุณค่าสื่อสาธารณะ โดยมุ่งเป้าหมายสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกกับสังคม
สร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาข่าวและรายการที่หลากหลาย ยืดหยุ่น รองรับการเติบโตของผู้ผลิตภาคพลเมืองรายใหม่(New Content Creator)
เชื่อมโยงเนื้อหาเดียวไปสู่พื้นที่สื่อที่หลากหลาย (Single Content Multiplatform)
ขยายกลุ่มเป้าหมายผู้ผลิตและผู้ชมที่เป็น Active Citizen ในภูมิภาคมากขึ้น
ขยายเครือข่าย ประสานความร่วมมือกับภาคีทุนทางสังคมสู่ไทยพีบีเอส
กระจายอำนาจการจัดการเพื่อรองรับการเติบโตของสื่อสาธารณะระดับชุมชน(เครือข่ายส.ส.ท.ภูมิภาค)
โดยทำให้ไทยพีบีเอสเป็นส่วนสำคัญของพื้นที่สาธารณะสำหรับพลเมืองผู้ตื่นรู้ “The Public Space for Active Citizenship” ขณะเดียวกันก็หลอมรวมการทำงานภายในองค์กร เชื่อมร้อยพื้นที่การทำงานร่วมกันระหว่างPlatforms ทั้งข่าว รายการ เครือข่ายสื่อสาธารณะ และศูนย์พัฒนาสื่อใหม่อย่างมียุทธศาสตร์และยุทธวิธี

วัตถุประสงค์

เพื่อผลักดันให้ไทยพีบีเอสเป็น “สื่อสาธารณะเพื่อการเปลี่ยนแปลง” ของสังคมไทยและอาเซียน
เพื่อ “หลอมรวม” การทำงานของทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังเพื่อตอบโจทย์สังคม

เพื่อเป็น“สนาม”และสร้าง“การเรียนรู้”ต่อบทบาทภารกิจของสื่อสาธารณะตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับชาติ

กลยุทธ์

กำหนดจุดยืนความเป็นสื่อสาธารณะ ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและชัดเจน ในเรื่อง Active Citizenship การทำให้พลเมืองในสังคมร่วมขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงเรื่องราวในสังคม ภายใต้แนวคิด “ThaiPBS: The Public Space for Active Citizenship” และประเด็นวาระทางสังคมที่ร่วมกันออกแบบไม่ใช่แค่การผลิตข่าวและรายการ แต่ในทุกกิจกรรมและเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไป เกิดขึ้นภายใต้โจทย์ที่ว่า **จะชี้นำสังคมโดยผ่านการทำงานร่วมกัน พลเมือง หรือส่งต่อให้พลเมืองได้นำไปขับเคลื่อนสังคมต่อไปได้อย่างไร**

ทั้งนี้โดยไม่ให้น้ำหนักในแง่การแข่งขันเรื่องเรตติ้งกับช่องสื่อพาณิชย์ แต่การให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนผู้ชม ให้สารถูกส่งไปถึงยังกลุ่มคนเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น ให้อายุของการรับชมมีระยะเวลาที่มากกว่า ณ เวลาออก อากาศสดที่หน้าจอโทรทัศน์ และทำอย่างไรให้เกิดเนื้อหาที่นำเสนอกระตุ้นให้เกิดผลกระทบบางอย่างต่อสังคม

ภายใต้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบ Cross-media Production คือการนำเสนอเรื่องราว 1 เรื่องบนแพลตฟอร์มสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง โดยไม่ใช่เพียงการโคลนนิ่งชิ้นงานเดียวกันไปไว้บนทุกแพลตฟอร์ม แต่ต้องมีการสร้างสรรค์คอนเว็นต์กรรมในการสื่อสารที่เหมาะสมกับการสื่อสารบนแต่ละแพลตฟอร์ม และถือว่า กลุ่มผู้ชมข่าวและรายการฯ เป็น ‘Citizen Prosumer’ ที่มีส่วนในการตัดสินใจกับเนื้อหา มีส่วนร่วมในเนื้อหา ร่วมผลิตเนื้อหา มีส่วนในการนำสิ่งที่ได้จากเนื้อหาไปผลักดันขับเคลื่อนสังคมได้จริง

4. แผนจัดทำเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์วี รับผิดชอบโดยศูนย์พัฒนาสื่อใหม่

จากทิศทางของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2558 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สมาร์ทโฟนยังเป็นอุปกรณ์ยอดนิยม และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมที่ใช้คือการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram

- เทรนด์ของการเสพคอนเท้นส์ของผู้ชมในแต่ละช่วงวัย

Gen.	จำนวนใช้อินเทอร์เน็ต (ชม./สัปดาห์)	กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	แพลตฟอร์มหลัก	ช่องทาง
Gen Z (น้อยกว่า 15 ปี)	41.4	เกมส์ออนไลน์	Facebook, Line	Mobile
Gen Y (15-34 ปี)	54.2	เกมส์ออนไลน์	Facebook, Line	Mobile
Gen X (35-50 ปี)	47.1	ดูทีวี, ภาพยนตร์ออนไลน์	Line, Facebook	Mobile
Baby Boomer (51-69 ปี)	32.5	ดูทีวี, ภาพยนตร์ออนไลน์	Line, Facebook	Computer

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

จากผลสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้านของผู้ชม ทั้งช่องทางการเสพข้อมูล ลักษณะหรือประเภทของเนื้อหา รูปแบบที่นำเสนอ การมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอของสื่อ จากรูปแบบที่เปลี่ยนไปดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ชมมีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์ การสื่อสารผ่านช่องทางนี้จึงมีรูปแบบเฉพาะตัว และต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัย ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในระดับนโยบายขององค์กรอีกด้วย

1. สื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการนำเสนอเนื้อหา

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาและกิจกรรมที่หลอมรวมหน้าจอและหลังจอในทุกช่องทางสื่อ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงเนื้อหาของไทยพีบีเอสในปี 2559 จะนำเนื้อหาเผยแพร่ในหลายรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละ

- **Second Screen** : สร้างแอปพลิเคชันจอที่สอง (Second Screen) ที่มีฟังก์ชันเพิ่มเติมการนำเสนอเนื้อหารายการ และเป็นช่องทางการเชื่อมโยงสื่อใหม่กับหน้าจอโทรทัศน์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

คำถาม, ถ่ายทอดสดเบื้องหลัง, โหวต, แสดงความคิดเห็น โดยมีอย่างน้อย 5 รายการในปี 2559 ที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบ convergence programs โดยประเภทรายการที่เหมาะสมกับการเลือกผลิตร่วมกับแอปพลิเคชันจอสอง ได้แก่

- รายการสด เช่น โฮมรูม, ข่าวค่ำ
 - รายการที่มีกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ดำเนินรายการเป็นคนรุ่นใหม่ เช่น ดูให้รู้, ภัตตาคารบ้านทุ่ง, Foodwork
 - รายการที่มีรูปแบบเป็นการตีเบต, แข่งขัน หรือเรียลลิตี้ เช่น เลี้ยงให้รู้เรื่อง, ทำประลองวิทย์
 - รายการที่ได้รับความนิยม เช่น ท่องโลกกว้าง, ภาพยนตร์, ซีรีส์
- **Digital Display** : ผลิตเนื้อหาข่าว, รายการและข่าวสาร สารประโยชน์ชนเผยแพร่ในจออิเล็กทรอนิกส์ ในสถานที่สาธารณะ อย่างน้อย 3 แห่งในจุดสำคัญ โดยเน้นสัดส่วนของเนื้อหาข่าวเป็นหลัก
 - **Support New Device** : สนับสนุนช่องทางและให้บริการเนื้อหาทั้งส่วนจากหน้าจอและผลิตใหม่ให้รองรับสมาร์ตทีวีใหม่ๆ เช่น Android TV, Smart TV หรือ Mobile Device รุ่นใหม่ๆ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

ยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาบนสื่อใหม่

ในปี 2559 ไทยพีบีเอสเน้นการผลักดันเนื้อหาให้นำเสนอเป็นสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม ไม่เฉพาะแค่สื่อโทรทัศน์เท่านั้น ในช่องทางสื่อใหม่จะนำเสนอประเด็นหลัก (Thematic Program) เช่น การต่อต้านการทุจริต และคอร์รัปชัน สังคมผู้สูงอายุ การศึกษา ทักษะ เป็นต้น โดยการเผยแพร่เนื้อหาจะผลิตและนำมาจากหลายแหล่งที่มา

- เนื้อหาจากช่องทางสื่อหลัก (โทรทัศน์) ได้แก่ ข่าว, รายการ, กิจกรรมและข้อมูลองค์กร, บริการชมย้อนหลัง ฯลฯ จะมีการคัดเนื้อหาจากสื่อหลักที่เป็นประเด็นสำคัญ อยู่ในความสนใจ นำมาเผยแพร่พร้อมปรับรูปแบบการนำเสนอให้ชวนติดตาม ผสมผสานกับหลักการตลาดคอนเท้นส์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อใหม่ และสามารถสะท้อนผลไปยังความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสื่อโทรทัศน์ได้
- เนื้อหาผลิตเพื่อเผยแพร่เฉพาะช่องทางสื่อใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น
 - การต่อยอดและเพิ่มมูลค่าด้วย Exclusive Content ให้กับเนื้อหาที่เผยแพร่ทางสื่อหลัก โดยใช้ประเด็นหลักที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ นำมาขยายประเด็น ผลิตต่อเนื่องในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อสมัยใหม่

- การผลิตเนื้อหา หรือคอนเท้นส์ที่เป็นองค์ความรู้พื้นฐาน ได้แก่ เกร็ดความรู้ สารวันสำคัญ หรือเกร็ดข้อมูลจากเนื้อหาข่าวและรายการ อัลบั้มภาพ Infographic เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนเติมเต็มและสร้างอรรถรสที่หลากหลายให้กับคอนเท้นส์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดทำรูปแบบมัลติมีเดีย (ข้อความ, ภาพนิ่ง, คลิปวิดีโอ, คลิปเสียง) ที่น่าสนใจ น่าติดตาม

นอกจากนี้ มีการวางกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาตามเทรนด์ในปัจจุบัน

- จัดข้อมูลให้ง่ายต่อการติดตามกลุ่มเนื้อหาประเภทเดียวกัน จากรายการทุก ๆ ประเภทไม่ว่าจะเป็นข่าว, รายการ, Graphic animation เช่น กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับภัยพิบัติ, อาหาร, สุขภาพ เพื่อให้ผู้ชมสามารถค้นหาข้อมูลตามความสนใจโดยรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และจัดแสดงผลให้ง่ายต่อการเข้าถึง
- แบ่งสัดส่วนประเภทของเนื้อหาอย่างเหมาะสมและแตกต่างในแต่ละประเภทลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก นำเสนอข่าว 40% รายการ 40% ไลฟ์สไตล์, ข้อมูลความรู้ 10% การปฏิสัมพันธ์และกิจกรรม 10% เป็นต้น
- สร้างคอนเท้นส์แคมเปญ ที่สอดคล้องกับประเด็นของยุทธศาสตร์หลักขององค์กรฯ (Thematic Programming) ทั้งในเชิงองค์ความรู้ การมีส่วนร่วม การต่อยอดนำไปสู่ภาพใหญ่ของสื่อหลัก

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร และการตลาดให้ผู้ชมรู้จัก จดจำและติดตามชม (Marketing Communication)

- สร้างกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ให้หลอมรวมระหว่างสื่อใหม่กับสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนฐานของกลุ่มผู้ชมของทั้งสองสื่อ เช่น สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม แบบสำรวจ โหวต โดยเฉพาะกับประเภทรายการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อใหม่ โดยสามารถวัดผลจากเครื่องมือของสื่อใหม่แต่ละประเภทได้
- สร้างแคมเปญกิจกรรมใหญ่เฉพาะทางสื่อใหม่ ไตรมาสละ 1 ครั้ง ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์รายการและข่าว หรือเทศกาลที่สำคัญตามแต่ละช่วงเวลา เพื่อสร้างการจดจำและขยายฐานผู้ชมให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มความนิยมในสื่อใหม่ขององค์กร
- ทำความร่วมมือในการเผยแพร่ หรือแลกเปลี่ยนเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์กับองค์กรหรือเว็บไซต์ที่เหมาะสม เพื่อขยายช่องทางของเครือข่ายทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ติดตามมากยิ่งขึ้น

5. แผนจัดทำรายการวิทยุ และวิทยุออนไลน์

รับผิดชอบโดยศูนย์พัฒนาบริการเนื้อหาข่าวและรายการ

ความสำคัญ

ทิศทางการพัฒนาประเทศไทยกึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ได้สร้างความเหลื่อมล้ำระหว่างพลเมืองในหลายมิติ ทั้งช่องว่างเชิงเศรษฐกิจและสังคม โอกาสการเข้าถึงบริการสาธารณะหรือสวัสดิการของรัฐที่มากน้อยแตกต่างกัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกว่าสิบฉบับ ไม่อาจยกระดับมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของ คนในประเทศ ให้ดีขึ้นอย่างเสมอภาค กลับกัน แผนดังกล่าวได้ถ่าง “ช่องว่าง” ระหว่างสังคมเมืองกับชนบท จนเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมือง ภาคการเกษตรถูกละเลย ขณะที่ภาคการผลิตในระบบทุนและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กลับได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐและงบประมาณแผ่นดิน ทั้งนี้ยังไม่ต้องกล่าวถึงผลกระทบด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ทรุดโทรมลงอย่างต่อเนื่อง

ช่องว่างระหว่างความเป็นเมืองกับวิถีชนบท ถึงวันนี้ ยังคงปรากฏให้เห็นผ่านข่าวสารในสื่อมวลชน รวมทั้งที่ไม่ได้รับการนำเสนอ รอยถ่างระหว่างความทันสมัยกับผู้คนในพื้นที่ที่ถูกทอดทิ้ง ถูกขยายออก ปมความไม่ลงรอยระหว่าง “คนเมือง” กับ “คนชนบท” ปรากฏให้เห็นอยู่เนือง ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยแวดล้อมทางการเมืองคอยจุดชนวน ดังที่ประจักษ์แล้วในสังคมไทยช่วงกว่า 5 ปีที่ผ่านมา เพราะฉะนั้น สื่อสาธารณะไทยพีบีเอสจึงจำเป็นต้องมีโครงการที่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยง “เมือง” กับ “ชนบท” เพื่อลดช่องว่างที่เกิดขึ้น และเพิ่มความรู้ความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมเมืองกับชนบทมากขึ้นตามพันธกิจสำคัญข้อหนึ่งคือ **การลดความเหลื่อมล้ำ**

หากกล่าวในเชิงอรรถประโยชน์ของสื่อสาธารณะไทยพีบีเอสก็จะพบว่า จากการดำเนินงานในรอบ 7-8 ปีที่ผ่านมา สื่อวิทยุกระจายเสียงของสถานีไทยพีบีเอสยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ตรงข้ามกับโทรทัศน์ที่รุดหน้าไปพร้อมกับสื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ไม่มีนโยบายออกใบอนุญาตใหม่กระทั่งปี 2560 ซึ่งหากเป็นเช่นนี้ อรรถประโยชน์ที่สังคมไทยพึงได้รับจากองค์กรสื่อสาธารณะ ก็จะไม่เป็นไปตามพันธกิจที่ระบุไว้ใน พ.ร.บ.กระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 ซึ่งการพัฒนาสื่อวิทยุกระจายเสียงไทยพีบีเอสครั้งนี้ จะนำความสำคัญของสื่อวิทยุไทยพีบีเอส กลับมามีบทบาทอีกครั้งในบริบทใหม่ที่เชื่อมโยงกับสื่อใหม่ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ โดยจะดำเนินการต่อยอดเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และผลิตเนื้อหาเอง โดยทีมงานวิทยุออนไลน์ พร้อมขยายช่องทางการสื่อสารเชื่อมโยงสัญญาณกับสถานีวิทยุใน

เครือข่ายวิทยุชุมชนทั่วประเทศ รวมทั้งเครือข่ายวิทยุของสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อ
สาธารณะที่มีความหมายต่อ คนเมืองและชนบท ลดความเหลื่อมล้ำ ตอบโจทย์ สังคมไทยปัจจุบันอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ความสำคัญและพัฒนาสื่อวิทยุกระจายเสียงไทยพีบีเอสให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับสื่อ
โทรทัศน์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
2. เพื่อใช้สื่อวิทยุในบทบาทเชื่อมโยงระหว่าง “เมือง” กับ “ชนบท” ลดความเหลื่อมล้ำ และลดช่องว่าง
ระหว่างพื้นที่ทางสังคมทั้งสอง
3. เพื่อขยายฐานผู้ชมสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสสู่กลุ่มที่สะดวกหรือเลือกฟังวิทยุ
4. เพื่อต่อยอดข่าวสาร สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ขยายช่องทางการสื่อสารสาธารณะ
ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงข่าวสารความรู้ให้แก่ประชาชนทุกกลุ่ม
5. เพื่อใช้สื่อวิทยุกระชับความสัมพันธ์ของคนภายในองค์กรสื่อสารสาธารณะไทยพีบีเอส เช่น ผ่าน
กระบวนการผลิตรายการละครวิทยุ และกิจกรรมพิเศษตามโอกาส

กลุ่มรายการวิทยุ

1. ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน

กลุ่มรายการนี้ จะนำเสนอข่าวสารที่อยู่ในความสนใจสาธารณะและที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อชีวิตคนเมืองและชนบท โดยนำเสนอข้อมูลอย่างรอบด้านและสมดุลตามกรอบจริยธรรมวิชาชีพ
สื่อสารมวลชน ส่วนประเภทของรายการข่าวจะประกอบด้วยข่าวสังคม การเมือง เศรษฐกิจ นโยบาย
สาธารณะ ข่าวต่างประเทศ และภัยธรรมชาติ ตลอดจนรายงานข่าวสถานการณ์ ปัจจุบันตามความ
เหมาะสม

2. บันเทิงและศิลปวัฒนธรรม

กลุ่มรายการบันเทิงและศิลปวัฒนธรรม จะนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวง บันเทิงคดี
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสารคดีเชิงศิลปวัฒนธรรมไทยและประเทศเพื่อนบ้าน
หลากหลายแขนง โดยจะชี้ให้เห็นความหมาย นัยยะแฝง และเหตุผลการดำรงอยู่ของสิ่งเหล่านี้ เพื่อ

ส่งต่อความรู้ ขยายความเข้าใจระหว่างกันทั้งในสังคมเมืองกับชนบทเพื่อลดช่องว่างระหว่างประชาชนสองกลุ่ม

3. พลวัตทางสังคมในอาเซียน

กลุ่มรายการข่าวสารและสารคดีอาเซียน ถือเป็นวาระพิเศษเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2559 ซึ่งมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในสังคมเมือง และชนบทอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

การสร้างแบรนด์

1. วิทยุไทยพีบีเอสจะทำหน้าที่ผลิต (content provider) และต่อยอดเนื้อหา (content extension) ของสื่อโทรทัศน์ โดยทำการกระจายเสียง 8 ชั่วโมงต่อวัน ทุกวันตลอดสัปดาห์ ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า “multi-platforms” อาทิ “Thai PBS plus” app., เว็บไซต์วิทยุออนไลน์, เว็บไซต์ไทยพีบีเอส, โซเชียลมีเดียและโมบายแอปพลิเคชันอื่น ๆ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ตามโอกาส ซึ่งบทบาทนี้เป็นผลมาจากการคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมผู้ฟังปัจจุบันที่มีรสนิยมที่หลากหลาย มีพลวัตของความสนใจ และมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. เนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (multi-platforms) เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ชมผู้ฟังแต่ละกลุ่ม ได้กำหนดให้ยุทธวิธีตามแผนสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ไทยพีบีเอสนั้น มีความหลากหลายแตกต่างกันตามไปด้วย เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y-Z) มักนิยมช่องทางสื่อสารออนไลน์ผ่าน mobile application และนิยมร่วมเทศกาลศิลปะการดนตรี ซึ่งถือเป็นกิจกรรมพิเศษนอกคลื่นวิทยุ เป็นต้น
3. ภายในปี 2559 แแบรนด์ “วิทยุไทยพีบีเอส” จะต้องเป็นที่รู้จักทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยผ่านภาคีเครือข่ายวิทยุชุมชน และวิทยุสถาบันการศึกษา รวม 30 สถานี

การสร้างเครือข่าย

4. ระหว่างที่ไม่มีสัญญาณคลื่นวิทยุ วิทยุไทยพีบีเอสจะดำเนินการสร้างและขยายฐานเครือข่าย โดยจะทำหน้าที่วางแผนและผลิตรายการ โดยสนับสนุนวิธีการทำงานร่วมกับเครือข่ายวิทยุชุมชนทั่วประเทศ

และเครือข่ายวิทยุสถาบันการศึกษา ซึ่งทั้งสองเครือข่ายดังกล่าว ต่างมีสถานีวิทยุ ช่องทางการสื่อสาร และฐานผู้ฟังในแต่ละพื้นที่ของตนเป็นต้นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้ ลักษณะความร่วมมือในการทำงาน ระหว่าง 3 ฝ่าย จะดำเนินไปอย่างใกล้ชิด เช่น มีการผลิตเปลี่ยนกันผลิตรายการ และเชื่อมสัญญาณ เพื่อดึงบางรายการของผู้ผลิตในภาคีเครือข่ายไปออกอากาศ ยุทธศาสตร์นี้ จึงเป็นเสมือนการเปลี่ยน ข้อจำกัดให้เป็นโอกาส และใช้จุดแข็งของไทยพีบีเอสที่มีศักยภาพในการขยายช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เหมาะสมกับความสะดวกของผู้ชมผู้ฟังที่หลากหลายเช่นกัน

5. สถานีวิทยุเพื่อสาธารณะไทยพีบีเอสจะทำหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น เช่น โครงการพัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคนิคการผลิตรายการวิทยุให้แก่เครือข่ายวิทยุในพื้นที่ รวมทั้งกลุ่มนักข่าวภาคประชาชนที่สนใจในวิชาชีพสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ เพื่อขยายฐานผู้สื่อข่าวไทยพีบีเอสในท้องถิ่นที่สนใจและมาจากภาคประชาชนอย่างแท้จริง

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

6. แต่ละสำนัก ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ทั้งด้านเนื้อหา และบุคลากร เพื่อส่งเสริมความร่วมมือข้ามสำนัก และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เช่นผ่านโครงการผลิตละครวิทยุ นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตรายการ ใช้ทรัพยากรสาธารณะที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดต่อสังคม

ภาคีเครือข่ายวิทยุไทยพีบีเอส

เครือข่ายวิทยุชุมชนทั่วประเทศกว่า 30 สถานี และเครือข่ายวิทยุสถาบันการศึกษากว่า 10 สถานี อาทิ

1. สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งมหาวิทยาลัยนเรศวร
5. สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
7. สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
8. สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

9.สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

10.สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น

11.สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชื่อ “วิทยุไทยพีบีเอส” เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยผ่านช่องทางวิทยุออนไลน์ และสถานีวิทยุเครือข่ายกว่า 30 สถานีทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
2. แบนด์วิทยุไทยพีบีเอสเป็นที่รู้จักในภาพของผู้ผลิตรายการ (content provider) ที่หลากหลาย ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กระจายข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง (multi-platforms) สอดคล้องกับรสนิยม ความสนใจ หรือความต้องการของผู้คนปัจจุบันที่แตกต่างกัน
3. วิทยุไทยพีบีเอสได้รับการพัฒนาอีกครั้ง พร้อมการเสริมสร้างประสิทธิภาพเพื่อคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะตามพันธกิจขององค์กรสื่อสารสาธารณะไทยพีบีเอส
4. ข่าวสารข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ได้รับการต่อยอด ขยายช่องทางการสื่อสาร เพิ่มโอกาสการเข้าถึง ข้อมูลความรู้ให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. ฐานผู้ชมผู้ฟังรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้รับการขยายฐานไปยังกลุ่มคนต่างพื้นที่ ทั่วทุกภูมิภาค รวมทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยิยมสื่อสังคมออนไลน์
6. สื่อวิทยุมีโอกาสได้แสดงบทบาทกระชับความสัมพันธ์คนภายในองค์กรไทยพีบีเอส ผ่านการผลิตรายการ เช่น การสนับสนุนเนื้อหาระหว่างสำนัก และอาสาสมัครผลิตละครวิทยุ

	genres	details	target groups	selling points
1	spiritual	ยกประเด็นใกล้ตัวในชีวิตมาพูดคุย พร้อมแทรก กรณีศึกษาเทียบเคียง + ดนตรี บทกวี ละครเวที ภาพยนตร์ หนังสือ + สารธรรมทางศาสนา	Baby Boomer, Gen X, Gen Y	ชื่อและเสียงของ DJ (อู๋) ยกตัวอย่างใกล้ตัว โยงเข้าข้อคิดการใช้ชีวิต
2	local VS global	ยกสารพัดเรื่องในพื้นที่/ท้องถิ่น/ที่ถูกกระทบจากภายนอก หรือนโยบายส่วนกลาง หรือกระแสต่างประเทศ เช่น แฟชั่น รสนิยม ไลฟ์สไตล์ ฯลฯ	Gen X, Gen Y	เนื้อหา รวบรวม สมัย หลากหลาย ถ้าเรื่องหนัก ก็อธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ
3	design is all around	ทุกสิ่งรอบตัว ล้วนมีดีไซน์ งานออกแบบสมัยใหม่ และชนบท สกู๊ป ข่าวในแวดวง คอลัมน์พิเศษ และ tips แนะนำวิธีสร้างสรรค์ด้วยตนเอง	Gen X, Gen Y	เนื้อหาเข้มข้น แต่ไม่หนัก Celeb ในรายการ และ คำแนะนำสั้น ๆ เหมาะกับ คนเริ่มต้น
4	pop culture	Update ข่าวสารแวดวงดนตรี งานเทศกาลดนตรี สกู๊ปประวัติศาสตร์ และ แนะนำเกร็ดวิธีการฟังดนตรี (พร้อมกิจกรรมดนตรีประจำปี)	Gen Y, Gen Z	เนื้อหาใกล้ตัวเด็กรุ่นใหม่ มองใหม่ด้วยสายตาแบบ cultural studies
5	citizen & consumers	การแนะนำแนวทางการใช้ชีวิตใน สังคม บริโภคอย่างรู้เท่าทัน	Gen X, Gen Y	เนื้อหา

	genres	details	target groups	selling points
6	soap	การใช้เสียงพากษ์และเสียง effects มาใช้ในละครวิทยุ แต่เนื้อหาร่วมสมัย	ผู้สูงวัย, แม่บ้าน, Baby Boomer, Gen X	Retro-marketing และ Internal-relationship
7	fussy media	หยิบข่าว ประเด็นในกระแส มาวิเคราะห์เชิงนิเทศศาสตร์	นักวิชาการด้านวารสารฯ	DJ (ชาม) และเนื้อหาจากสื่อในชีวิตประจำวัน
8	free time	เสนอกิจกรรมยามว่างสุดชิป กีฬาบนคอนโด งานอดิเรกสร้างสรรค์ การทำอาหาร งานอดิเรกในชนบท (?)	Gen X, Gen Y	ทำให้โลก/พื้นที่ส่วนตัวมีความน่าสนใจมากขึ้น
9	nostalgic mania	เสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านในอดีต ผ่านเสียงถ้อยคำประกาศ วลีสำคัญ วิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อความเข้าใจในที่มาของสารพัดเรื่องในปัจจุบัน	Baby Boomer, Gen X	เสียงคนสำคัญในอดีต เสียงที่หายาก และเชื่อมโยงสู่ปัจจุบัน
10	natural voices	เสียงเพลง เสียงธรรมชาติ เรื่องเล่าจากป่าเขาและในเมือง เพื่อปลูกสำนึกคนให้มีต่อธรรมชาติ	Gen X, Gen Y	Celeb มาโนช เนื้อหาในรายการ จุดตัดระหว่างสองพื้นที่

เมนูประจำ

เกี่ยวกับวิทยุไทยพีบีเอส (ประวัติ และของดี)

ภาพรวมเมนูหลักวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ (genre-based menu)

ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา และศิลปวัฒนธรรม) สรุปข่าวรอบสัปดาห์
ลิงค์น่าสนใจ เช่น ลิงค์ต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส ลิงค์ต่างประเทศ และวิทยุเครือข่ายอื่น
“คุยกับเรา” ช่องทางรับส่งความคิดเห็น ฯลฯ
archive รายการต่าง ๆ รวมทั้ง AD ของ สวส.

หมายเหตุ ทุกรายการ ขอให้สอดแทรกเนื้อหาด้านอาเซียน และ Gender ตามความเหมาะสม