



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย



แผนบริหารกิจการ พ.ศ. 2564

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

โดย คณะกรรมการบริหาร



LEARNING FOR ALL, LEARNING FOR LIFE
@THAI PBS

“พื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน”

พฤษภาคม 2563

บทนำ

แผนบริหารกิจการปี 2564 เป็นปีสุดท้ายตามกรอบแผนบริหารกิจการระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ที่มุ่งดำเนินงานในบทบาทสื่อสาธารณะตามวัตถุประสงค์จัดตั้ง ส.ส.ท. และตอบสนองคาดหวังของสังคม ในการเป็นสื่อที่เชื่อถือได้ ยึดมั่นทำงานอยู่บนหลักจรรยาบรรณและจริยธรรมอย่างเคร่งครัด เป็นที่พึ่งได้ของประชาชน มุ่งสร้างคุณค่าในการเป็นสื่อที่สร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่สังคม และเป็นพื้นที่ระดมความร่วมมือทางปัญญา ให้แก่ภาคพลเมืองที่ยกระดับมาเป็นฐานความรู้ของสื่อสาธารณะในการแก้ไขปัญหาทางสังคม เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All) มาอย่างต่อเนื่องตลอด 4 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2564 ส.ส.ท. ยังคงยึดกรอบการทำงานตามแผน 4 ปีที่วางไว้ โดยเน้นทบทวนกลยุทธ์ และวางจุดเน้นเพื่อส่งมอบเนื้อหาและบริการที่เป็นประโยชน์ไปสู่สังคมและตอบโจทย์โดนใจผู้รับสารที่หลากหลาย ดังนี้

- ผลิตเนื้อหาและบริการที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีลักษณะแยกย่อยมากขึ้น หรือ “Audience First” และวางระบบจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อใช้พัฒนาเนื้อหา บริการ และช่องทางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะให้ได้แม่นยำมากขึ้น
- พัฒนา Portfolio เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างฐานข้อมูลของภาคีเครือข่ายเพื่อนำไปสู่รูปแบบความร่วมมือและยกระดับสู่การเป็นภาคีหุ้นส่วน
- พัฒนาความคิด ทักษะ และความสามารถของบุคลากรให้เท่าทันและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและสังคม
- พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนงาน

ด้วยปัญหาความเหลื่อมล้ำและปัญหาสังคมที่เพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ส.ส.ท. ได้กำหนดวาระหลักในประเด็น “ปากท้องและการเรียนรู้” เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่กำลังเผชิญภาวะเปราะบางมากที่สุด และตอกย้ำบทบาทสื่อสาธารณะผ่านช่อง ALTV ให้เป็นสื่อสร้างนิเวศการเรียนรู้สำหรับเด็ก ครู ครอบครัว และชุมชน เพื่อเสริมทิศทางการปฏิรูปในทุกด้าน ที่ประชาชนได้มอบความไว้วางใจและความเชื่อถือให้แก่ไทยพีบีเอสในทำหน้าที่เฝ้าระวังสังคมในข้ามผ่านวิกฤตนี้ไปได้

สาระสำคัญของแผนบริหารกิจการปี 2564 ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แผนและประเด็นยุทธศาสตร์ ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. ปี 2564 (Corporate KPI) เพื่อวัดผลสำเร็จของกิจการตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ และ ส่วนที่ 3 งบประมาณและแนวทางการบริหารแผนและงบประมาณปี 2564 เพื่อกำกับดูแลการบริหารโครงการและการใช้จ่ายงบประมาณภายใต้แผนบริหารกิจการฉบับนี้

รศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

ผู้อำนวยการ ส.ส.ท.

บทสรุปผู้บริหาร

แผนบริหารกิจการปี 2564 ดำเนินการตามเป้าประสงค์ ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของ พ.ร.บ. ส.ส.ท. วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความสอดคล้องกับนโยบาย เพื่อสะท้อนบทบาทของ ส.ส.ท. ภายใต้กรอบทิศทางของแผนบริหารกิจการระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)

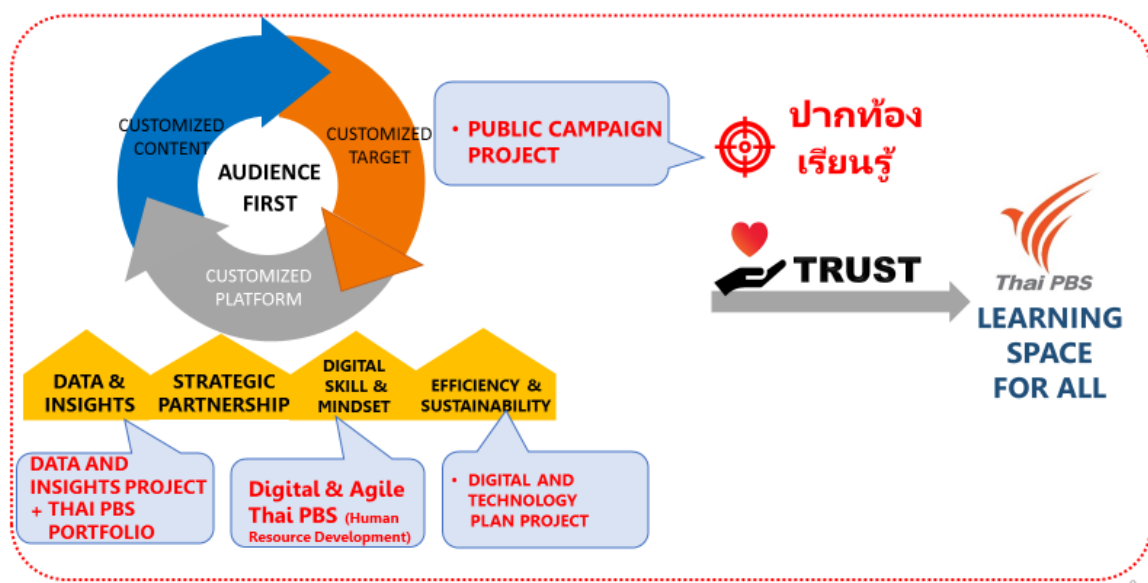
เป้าประสงค์ของแผนบริหารกิจการปี 2564

ปี 2564 “พื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)”

จุดเน้นตามแผนบริหารกิจการ พ.ศ. 2564 ของ ส.ส.ท. (Keys Focus Areas)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน ในปี 2564 ส.ส.ท. จึงกำหนด “5 จุดเน้น 2 วาระขับเคลื่อน” คือ (1) ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก หรือ “*Audience First*”, (2) จัดระบบและพัฒนา Thai PBS Portfolio เพื่อให้ผู้รับสาร สามารถเข้าถึง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้รับสารเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ออกแบบพัฒนาเนื้อหา บริการ และช่องทางที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ, (3) ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลภาคีเครือข่าย เพื่อขยายฐานการทำงานร่วมกัน และยกระดับไปสู่การเป็นเจ้าของร่วม, (4) พัฒนาคอน ส.ส.ท. ให้มีทักษะดิจิทัล และ (5) พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

ขับเคลื่อนวาระหลักทางสังคมใน ประเด็น “ปากท้องและการเรียนรู้” เพื่อบรรเทาปัญหาปากท้องของประชาชนจากการขาดรายได้จากการตกงานในภาวะวิกฤติของสังคม เป็นเวทีร่วมกันแสวงหาทางออก ที่จะผลักดันการทำงานเชิงนโยบาย และเรียนรู้จากตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดี



แผนบริหารกิจการปี 2564 ดำเนินการภายใต้เป้าหมายยุทธศาสตร์ “แตกต่างบนความยั่งยืน” โดยมีแผนรองรับ 3 แผน และประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทัวถึง ด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหัวใจสำคัญ (Audience First) กำหนดกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของผู้รับสารด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1. นำเสนอเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Customized Content Contributed To Customized Target) ด้วยการพัฒนาระบบการเล่าเรื่องแบบข้ามสารพันสื่อ (Transmedia) สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชมผู้ฟัง ผ่านการนำเสนอข้อมูลตามภารกิจสื่อสารสาธารณะ

1.2. พัฒนาช่องทางให้หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้สื่อที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้รับสาร (From Customized Targets To Customized Platforms) ตามเป้าหมาย Anywhere-Anytime-Any Device โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและจัดระบบการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ง่าย ออกแบบจัดกลุ่มเนื้อหาที่ให้บริการอย่างเป็นระบบ

1.3. จัดทำแผนแม่บท Technology & Platform Plan เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการเทคโนโลยี และการลงทุนในอนาคต

1.4. พัฒนาระบบฐานข้อมูล และการประเมินผล เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาและช่องทางบรรลุเป้าหมาย โดย 1) วางระบบ Data-Driven Operation สำหรับการพัฒนาเนื้อหาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร 2) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพเนื้อหา และ 3) บันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการนำเสนอข่าวสาร การแสวงหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และการเปิดเผยข้อมูลเพื่อประโยชน์สาธารณะ

2. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต วางกลยุทธ์การดำเนินงานดังนี้

2.1. ออกแบบกลไกการทำงานการบูรณาการเนื้อหาและช่องทางร่วมแสวงหาทางออกให้กับสังคม ในการขับเคลื่อนวาระหลัก (Major Campaign) “ปากท้อง-การเรียนรู้” เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เพิ่มทักษะการทำงาน และการพึ่งพาตนเอง นำไปสู่ทางออก และส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านบริการ ALTV ทิวทัศน์สนุก สร้าง “ระบบนิเวศการเรียนรู้ใหม่” สำหรับประชาชนในทุกช่วงวัยเพื่อการเป็นพลเมืองคุณภาพ

2.2. ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสร้างการเรียนรู้ มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม ด้วยการสื่อสารเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้แปลงไปสู่ภูมิปัญญา ให้ประชาชนได้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เห็นทางออกของปัญหา เป็นคลังความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแหล่งอ้างอิงของสังคม

2.3. จัดกิจกรรมเพื่อเป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่ยั่งยืนสำหรับประชาชน โดยเน้น 1) จัดทำชุดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 2) เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อยอดจากเนื้อหา เป็นพื้นที่กลางสร้างการเรียนรู้ ช่วยแก้ปัญหา พัฒนาตนเอง 3) ต่อยอดเนื้อหาไปสู่การจัดกิจกรรมฝึกอบรมทักษะและความรู้ เพื่อการพัฒนาตนเอง และ 4) ปรับเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้จากรายการต่าง ๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย บริโภคง่าย เพื่อส่งเสริมการเป็นพื้นที่การเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม ด้วยกลยุทธ์การขยายฐานผู้ชม (Endorse) การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมภาคประชาชน (Engage) และการขยายภาคีเครือข่ายใหม่ ยกกระดับความเป็นหุ้นส่วน (Empower) อย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเน้น ดังนี้

3.1. ขยายฐานผู้ชมผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงครอบคลุม ต่อยอดกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีพื้นที่การเรียนรู้เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ผู้ชมผู้ใช้บริการ

3.2. ออกแบบวิเคราะห์ภาคยุทธศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกมิติ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลภาคีเครือข่ายให้สมบูรณ์และพร้อมใช้งาน เพื่อเป็นฐานสำหรับการทำงานร่วมกับเครือข่าย

3.3. ยกระดับความสำคัญของภาคีเครือข่ายสู่การเป็นเจ้าของร่วม เน้นการทำงานกับภาคีเครือข่ายในรูปแบบการพัฒนาพื้นที่และการทำงานร่วมกันแบบ Crowdsourcing และ Citizen Platform, การร่วมผลิตและร่วมทุน

3.4. ทบทวนปรับปรุงแผนแม่บทภาคีเครือข่าย ให้ทันสมัย ตามทิศทางของสังคมในยุคโควิดวิวัฒน์ (Covidization) และดำเนินงานตามภารกิจขับเคลื่อนแผนแม่บทเครือข่ายฯ

4. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน ยังคงดำเนินการตามกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ (1) กระบวนการทำงานที่มีคุณภาพ (2) การขับเคลื่อนองค์กรด้วยฐานข้อมูล (3) การเพิ่มรายได้ลดรายจ่าย และการสื่อสารสร้างความเข้าใจ และ (4) การบริหารทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยมีจุดเน้นที่สำคัญ ดังนี้

4.1. กระบวนการทำงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ทั้งกระบวนการลดความผิดพลาดของเนื้อหาและการละเมิดลิขสิทธิ์ ปรับปรุงระบบประเมินคุณค่าแบบ 360° จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการและงานสนับสนุนที่คล่องตัว บนฐานความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล มีกลไกบริหารจัดการงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ ทบทวนปรับปรุงระเบียบให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน และพัฒนาแผนสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือในการผลักดันเป้าหมายได้อย่างเต็มศักยภาพ

4.2. ขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาและบริการที่ให้ความสำคัญกับตอบสนองความสนใจของผู้ชมผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม มีฐานข้อมูลเพื่อบริการวิชาการและวิชาชีพ และฐานข้อมูลด้านการบริหารจัดการ รวมถึงปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างการเชื่อมต่อระบบปฏิบัติการต่าง ๆ

4.3. สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชมผู้ใช้บริการ (Brand Engagement) ไปพร้อมกับการสร้างสรรค์เนื้อหา และจัดทำแผนการหารายได้และแผนการตลาดระยะยาว

4.4. พัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะด้าน Digital Competency และ Agility พัฒนาระบบทัศน์พัฒนาทักษะใหม่ และทักษะที่หลากหลายด้านดิจิทัล ที่จะทำให้อุปกรณ์และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผลักดันการทำงานแบบ Cross Function และสร้างรู้สึกผูกพันกับองค์กรและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564 (Corporate KPIs)

ส.ส.ท. ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จระดับองค์กรในปี 2564 ที่ครอบคลุมในมิติต่าง ๆ ไว้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

เป้าหมายระดับผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก	เป้าหมายปี 2564
A1 ประชาชนยอมรับในการทำหน้าที่สื่อสาธารณะที่ดีของไทยพีบีเอส	ความพึงพอใจของประชาชนในการทำหน้าที่สื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส	15%	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยผลคะแนนไม่น้อยกว่าปี 2563

เป้าหมายระดับผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก	เป้าหมายปี 2564
A2 ไทยพีบีเอสมีช่องทางที่หลากหลายและมีเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ยุทธศาสตร์ที่ 1 หลากหลาย ทัวถึง แตกต่าง)	จำนวนผู้รับสารที่เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง	30%	ร้อยละของผู้รับสารเพิ่มขึ้นทุกช่องทางไม่น้อยกว่าปี 2563
	การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนรุ่นใหม่		ร้อยละของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย
	ความพึงพอใจของผู้ชมผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพเนื้อหาของไทยพีบีเอส		ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดี โดยไม่น้อยกว่าปี 2563
A3 ความพึงพอใจในกระบวนการสร้างการเรียนรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาและกิจกรรมของไทยพีบีเอส (ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต)	ความพึงพอใจในเนื้อหาสร้างการเรียนรู้	20%	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ดี” (3.51 - 4.50 คะแนน)
	ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อกระบวนการสร้างการเรียนรู้และการนำไปใช้ประโยชน์		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในเกณฑ์ “ดี” (3.51 - 4.50 คะแนน)
A4 ความสำเร็จในการทำงานร่วมกับภาคีหุ้นส่วน (ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม)	ความพึงพอใจของภาคีหุ้นส่วนในการร่วมงานกับ ส.ส.ท.	15%	ค่าเฉลี่ยระดับความสำเร็จในการทำงานร่วมกับภาคีหุ้นส่วน อยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)
	จำนวนภาคีหุ้นส่วนที่ยกระดับสู่ความร่วมมือ		จำนวนความร่วมมือทั้งแบบ Co-Funding และ Co-Production เป็นไปตามเป้าหมาย
A5 ความสำเร็จของกระบวนการสร้างความเป็น Trusted Brand (ยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน)	ความสำเร็จของแผนบริหารและพัฒนาบุคลากรตามทิศทางองค์กร	20	ค่าเฉลี่ยระดับความสำเร็จของกระบวนการสร้างความเป็น Trusted Brand อยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)
	ความสำเร็จของการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล		
	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อความยั่งยืน เช่น แผนการหารายได้เพิ่ม		
	ความสำเร็จของการบริหารจัดการกระบวนการให้มีคุณภาพ		

งบประมาณปี 2564 และแนวทางการบริหารแผนและงบประมาณ

การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 เป็นไปตามหลักการและนโยบายของกรรมการบริหาร เป็นปีแรกที่มีกลไกคณะอนุกรรมการกลั่นกรองงบประมาณประจำปี ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง ตัวแทนของคณะกรรมการนโยบายและคณะกรรมการบริหาร ในการพิจารณากลั่นกรองค่าของงบประมาณ รายจ่ายประจำปี พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตต่อคณะกรรมการนโยบาย โดยคณะอนุกรรมการ กลั่นกรองฯ ได้พิจารณาปรับร่างค่าของงบประมาณปี 2564 ในกลุ่มบุคลากรและลูกจ้าง, กลุ่มงานผลิตเนื้อหา และบริการ, กลุ่มการจัดหาอุปกรณ์ และกลุ่มสนับสนุนและงบบริหารส่วนกลาง ลดต่ำกว่ากรอบงบประมาณ ที่ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้น จำนวน 11.87 ล้านบาท

แผนงบประมาณปี 2564 ที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบาย เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563 ประกอบด้วย 2 แผน ดังนี้

1. แผนประมาณการรายได้ ประกอบด้วย เงินบำรุงองค์การ 2,000 ล้านบาท รายได้จากการ ให้บริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก 545 ล้านบาท ดอกเบี้ยรับ 50 ล้านบาท และ รายได้อื่นตามแผนการหารายได้ 150 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 2,745 ล้านบาท

2. แผนงบประมาณรายจ่าย รวมทั้งสิ้น 3,008.94 ล้านบาท ประกอบด้วย

ลำดับ	ประเภทงบประมาณ	งบประมาณปี 2564	
		บาท	สัดส่วน
1	งบบุคลากร	1,683,822,756	59%
1.1	แผนด้านเนื้อหา ช่องทาง และบริการ	1,575,808,156	55%
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งถึง ด้วย สารประโยชน์ที่แตกต่าง	980,638,656	34%
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต	595,169,500	21%
1.2	แผนด้านภาคีหุ้นส่วน	78,134,600	3%
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม		
1.3	แผนด้านทุนมนุษย์และทุนองค์กร	29,880,000	1%
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน		
2	งบบุคลากร	635,663,465	22%
3	งานสนับสนุนและงานบริหารส่วนกลางสำนัก	244,719,900	9%
4	งบสำนักวิศวกรรม	305,922,356	11%
รวมงบประมาณ 1-4		2,870,128,477	100%
5	แผนลงทุน	123,808,523	
6	แผนสำรอง (งบสวัสดิการบำเหน็จ และงบฉุกเฉิน)	15,000,000	
รวมทั้งสิ้น		3,008,937,000	

แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณ ปี 2564

ส.ส.ท. ได้กำหนดกลไกในการบริหารจัดการและแนวทางการบริหารโครงการและการใช้งบประมาณปี 2564 หลังจากที่มีแผนบริหารกิจการผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบายแล้ว ดังนี้

กลไก		หลักปฏิบัติ
1. กลไกบริหารงาน		
ด้านแผน	- ประชุมคณะกรรมการบริหารร่วมกับ สำนัก / ศูนย์ - ผู้บริหารจัดการทำรายงานผลการปฏิบัติงานรายไตรมาสเสนอคณะกรรมการนโยบาย	- รายงานผลการปฏิบัติงานและแผนการดำเนินงาน เดือนละ 1 ครั้ง - รายงานผลการปฏิบัติงาน ตามนโยบาย 8 ด้าน เปรียบเทียบกับแผนงานโครงการ ไตรมาสละ 1 ครั้ง
ด้านเนื้อหา	- คณะกรรมาการยุทธศาสตร์เนื้อหา	- กำกับยุทธศาสตร์เนื้อหา แผนจัดทำรายการ ผังรายการ และกลั่นกรองวาระด้านเนื้อหา
	- คณะอนุกรรมการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากประชาชน	- จริยธรรม ระเบียบปฏิบัติ การเผยแพร่และผลิตรายการ ก่อนเสนอคณะกรรมการบริหาร และผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เดือนละ 1 ครั้ง
	- ระบบ Monitoring & Feedback	- รายงานประมวลความคิดเห็นเพื่อเสนอคณะกรรมการยุทธศาสตร์เนื้อหาและคณะกรรมการบริหาร เดือนละ 1 ครั้ง
	- ตรวจสอบคุณภาพเนื้อหารายการและกรรมการบริหารสถานี	- ตรวจสอบจริยธรรมและความถูกต้อง คุณภาพเชิงเทคนิค
	- ระบบประเมินผลคุณภาพรายการเพื่อต่อสัญญา	- ตามระยะเวลารอบกลุ่มรายการ - ประเมินคุณภาพรายการตามเกณฑ์สื่อสาธารณะ
2. ด้านเงินและงบประมาณ		
- ประชุมกรรมการบริหาร ร่วมกับผู้อำนวยการ สำนัก / ศูนย์		- ติดตามการใช้งบประมาณและการจัดซื้อจัดจ้างตามแผนเดือนละ 1 ครั้ง
3. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล		
- คณะกรรมาการยุทธศาสตร์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์		- พัฒนาแผนบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ - กำหนดแนวทางปฏิบัติและกระบวนการดำเนินงานของกลไกในแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์

โดยมีกำหนดการดำเนินงานโครงการและการใช้จ่ายงบประมาณ ตามแผนภาพในหน้าที่ 35

แผนยุทธศาสตร์ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564

วิสัยทัศน์ “มุ่งมั่นเป็นสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม”

พันธกิจ ดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์การเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนงโดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการ (มาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ. ส.ส.ท. พ.ศ. 2551)

1. ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคมคุณภาพ คุณธรรม บนพื้นฐานความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารเที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล ชัดตรงต่อจรรยาบรรณ			
2 ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ด้านการศึกษา สารบันเทิงที่มีสัดส่วนเหมาะสม คุณภาพสูง เน้นความหลากหลายในมิติต่าง ๆ โดยมุ่งดำเนินการอย่างปราศจากอคติทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ แลยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ			
4. ส่งเสริมเสรีภาพการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน	3. ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ผ่านทางการให้บริการข่าวสารและสารประโยชน์อื่น	5. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์การเพื่อประโยชน์สาธารณะ	6. สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น
นโยบายเนื้อหาและการนำเสนอ / นโยบายการมีส่วนร่วม / นโยบายฐานข้อมูล	นโยบายการเปลี่ยนแปลง / นโยบายฐานข้อมูล	นโยบายการมีส่วนร่วม / นโยบายความสัมพันธ์	นโยบายโครงสร้างและพัฒนาบุคลากร / นโยบายการประเมินผล / นโยบายการจัดการความเสี่ยง

เป้าประสงค์ 2564 “เป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน Learning Space for All”

KPI 1 ความพึงพอใจของประชาชนที่ยอมรับไทยพีบีเอสในการทำน้าที่สื่อสารสารณะ: (การยอมรับในการทำน้าที่สื่อสารสารณะที่ดีและความคุ้มค่าของการบริหารสื่อของไทยพีบีเอส)			
KPI 2 มีช่องทางหลากหลายและมีเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ช่องทาง , จำนวนผู้รับสาร, คุณภาพเนื้อหา) KPI 5 ความสำเร็จของกระบวนการสร้างความ เป็น Trusted Brand	KPI 3 ความพึงพอใจในกระบวนการสร้างการเรียนรู้และประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหา และกิจกรรมของไทยพีบีเอส	KPI 4 ความสำเร็จในการทำงานร่วมกับภาคีหุ้นส่วน (Partnership)	KPI 5 ความสำเร็จของการสร้างความ เป็น Trusted Brand

ยุทธศาสตร์แตกต่าง 31 โครงการ 1,575.81 ลบ.

ยุทธศาสตร์ยั่งยืน 19 โครงการ 108.01 ลบ.

แผนด้านเนื้อหา ช่องทางและการ (31 โครงการ 1,575.81 ลบ.)

แผนด้านภาคีหุ้นส่วน (14 โครงการ, 78.13 ลบ.)

แผนด้านทุนมนุษย์ ทุนองค์กร (5 โครงการ, 29.88 ลบ.)

ประเด็นยค. 1 หลากหลาย ทัวทั้ง แตกต่าง (25 โครงการ 980.64 ลบ.)

ประเด็นยค.2 สร้างสรรค์สังคมเรียนรู้ตลอดชีวิต (6 โครงการ 595.17 ลบ.)

ประเด็นยค. 3 สร้างคุณค่าด้วยหุ้นส่วนทางสังคม (14 โครงการ 78.13 ลบ.)

ประเด็นยค. 4 Trusted Brand (5 โครงการ 29.88 ลบ.)

1.1 ปาเสนอเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่	
สมย 214.92 ลบ.	โครงการผลิตข่าวและรายการข่าว ⁽³⁾ 214.92
สสน.	โครงการผลิตและจัดทำเนื้อหารายการตามแผนยุทธศาสตร์ ปี2564 ⁽³⁾ 268.50
360.48 ลบ.	โครงการผลิตละคร ละครโทรทัศน์ ปี64 ^{(3) (8) (9)} 60.88
	โครงการผลิตสารคดีคุณภาพสูง ปี 2564 ^{(3) (8) (9)} 8.50
	โครงการสื่อสารการตลาดเนื้อหาและ Transmedia ^{(3) (8)} 9.10
	โครงการจัดทำบริการเพื่อการเข้าถึงเนื้อหา ^{(2) (8)} 13.50
สคส 36.93	โครงการผลิตเนื้อหา Globalized Content และพัฒนาแพลตฟอร์ม ⁽³⁾ 36.93
สสม	โครงการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Content Strategy) ^{(3) (8)} 16.03
27.03 ลบ.	โครงการผลิตรายการวิทยุและพอดคาสต์ ^{(3) (8)} 11.00
ศูนย์เด็ก12.66ลบ.	โครงการผลิตและจัดทำเนื้อหา Website และ Social Media ^{(3) (8) (9)} 12.66
ศูนย์ World	โครงการผลิต Thai PBS World 2564 ^{(3) (8) (9)} 20.82
ศูนย์วิทยพิบัติ	โครงการผลิตรายการรัฐวิัย 2564 ^{(3) (8) (9)} 7.80
16.46 ลบ.	โครงการ DXC ออนไลน์ 2564 ^{(3) (8) (9)} 8.66
ศูนย์วารสาร	โครงการผลิตเนื้อหาวารสารทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ ⁽³⁾ 16.58
สังคม 16.58 ลบ.	Transmedia ^{(3) (8) (9)}
สมท 15.34 ลบ.	โครงการผลิตรายการกีฬาและนันทนาการ ^{(3) (8)} 15.34
	(1) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 2.1

1.2 พัฒนาช่องทางให้หลากหลายเพื่อตอบเจกัยการใช้สื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสาร	
สสม	โครงการพัฒนาช่องทางและเทคโนโลยีสื่อใหม่ ⁽⁸⁾ 41.60
49.5 ลบ.	โครงการพัฒนาภาพลักษณ์และการตลาดด้านดิจิทัล ⁽⁸⁾ 7.90
สมท	โครงการสนับสนุนการบริหารงานเพื่อผลิตรายการและออกอากาศ ^{(9) (10)} 93.60
176.42	โครงการจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีและปรับปรุงอุปกรณ์ปฏิบัติการ ^{(9) (10)} 73.31
	โครงการจัดหาอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตข่าวฯ ⁽¹⁰⁾ 9.51
	(2) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 1.3, 1.4 และ 1.1

1.3 จัดทำ Technology & Platform Plan เพื่อบริหารจัดการเทคโนโลยี	
ชุดโครงการ	ชุดโครงการ Digital & Technology ⁽²⁾ 4.71
4.71 ลบ.	
สวท.	โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาจัดทำWwu Digital & Technology ⁽²⁾ 2.00
สสม.	โครงการพัฒนาระบบและ Infrastructure บนสื่อดิจิทัล รองรับ 4K ⁽²⁾ 2.71

2.1 ออกแบบกลไกการทำงาน บูรณาการเนื้อหาและช่องทาง แสงอทางออกให้	
ชุดโครงการ	ชุดโครงการวาระหลักปากท้อง-เรียนรู้ ^{(1) (9) (4) (8) (9)} 90.77
90.77 ลบ.	
สมย.	โครงการผลิตเนื้อหายุทธศาสตร์ ^{(1) (3) (4) (8) (9)} 24.97
สสน.	โครงการผลิตเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนวาระหลัก ปี 2564 ^{(1) (3) (8) (9)} 50.00
ศูนย์วารสารสังคม	โครงการผลิตสารคดีชุด “ความยากจน” ^{(1) (3) (8) (9)} 2.50
ศูนย์ World	โครงการผลิตสารคดี How to survive post COVID-19 ^{(1) (3) (8) (9)} 2.00
สสม.	โครงการ The Visual & Podcast (ปากท้องและการเรียนรู้) ^{(1) (3) (8)} 1.20
สคส.	โครงการแผนพัฒนาหลักในการจัดการพื้นที่สาธารณะฯ ^{(1) (3) (4) (8) (9)} 4.50
สสท.	โครงการพื้นที่อาหาร - พื้นฐานอาชีพฯ ^{(1) (3) (4) (8) (9)} 3.60
สสท.	งานสื่อสารภาพลักษณ์และความเคลื่อนไหวสำหรับเนื้อหาวาระหลัก 1.00
สวส.	การประเมินคุณค่าสื่อสารสารณะ/ตามยุทธศาสตร์เนื้อหา ^{(1) (3) (8) (9)} 1.00
โครงการ	โครงการ ALTV ^{(1) (3) (4) (8) (9)} 370.61
333.55 ลบ.	

2.2 เนื้อหาสร้างการเรียนรู้	
ศูนย์เด็กฯ	โครงการผลิตและจัดทำเนื้อหาสำหรับเด็กและครอบครัว ^{(1) (4) (8) (9)} 162.32
162.32 ลบ.	
สคส 3.26 ลบ.	โครงการผลิตรายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส ⁽⁸⁾ 3.26
	(3) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 1.1 และ 2.1

2.3 ดำเนินกิจกรรมเพื่อเป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่ยั่งยืนสำหรับประชาชน	
สวส 2 ลบ.	โครงการ Thai PBS Academy ^{(5) (8) (9)} 2.00
สคส 3.28 ลบ.	โครงการ LS_TOP up ^{(5) (8)} 3.28
	(4) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 2.1 3.1 และ 3.3

1.4 ระบบฐานข้อมูล และการประเมินผล เพื่อให้การนำเสนอบรรลุเป้าหมาย	
ชุดโครงการ	ชุดโครงการ Portfolio & Data and Insight ^{(2) (7) (8)} 16.50
16.5 ลบ.	
สสม.	โครงการพัฒนาระบบปรับปรุงเว็บไซต์หลัก และการสถิติข้อมูล 9.50
สคส.	โครงการ Portfolio Branding 3.25
สพอ.	โครงการ “ThaiPBS Data Insights” 3.75
สวส	โครงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ (Consumer Insight) ^{(7) (8)} 3.65
7.73 ลบ.	โครงการจัดทำ Media Lab เพื่อพัฒนารายการ/คุณภาพเนื้อหา ^{(7) (8)} 4.08
สสม 4.57 ลบ.	โครงการพัฒนาศักติ การวิเคราะห์และใช้ตัว ^{(7) (8)} 4.57

3.1 ขยายฐานผู้ชมผู้ให้บริการอย่างทั่วถึงครอบคลุม	
สวส 8.75 ลบ.	โครงการห้องสมุดสื่อสารสาธารณะไทยพีบีเอส ^{(4) (8)} 8.75
สคส	โครงการสื่อสารองค์การ ^{(6) (8)} 24.52
46.42 ลบ.	โครงการ Thai PBS Shop ^{(8) (9)} 1.40
	โครงการสนับสนุนการดำเนินงานสภาผู้แทนราษฎรไทย ปี 2564 19.00
	โครงการผลิตเพื่อขายสื่อสารองค์กร ⁽⁸⁾ 1.50
	(5) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 2.2 และแผนลงทุนในโครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสารณะ:
3.2 ออกแบบวิเคราะห์ภาคียุทธศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกมิติ และพัฒนาฐานข้อมูลเครือข่าย	
	(6) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 3.1 3.3 และ 3.4
3.3 ยกระดับความสำคัญของภาคีเครือข่ายไปสู่การเป็นเจ้าของร่วม	
สคส	โครงการพัฒนาเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะ: ^{(4) (5) (8) (8)} 5.00
9.58 ลบ.	โครงการพัฒนาระบบการสื่อสารสาธารณะและฐานข้อมูลอย่างมีส่น 4.58
ศูนย์วารสาร	โครงการเวทีสาธารณะ: ^{(4) (5) (8) (8)} 1.20
สังคม 1.2 ลบ.	
ศูนย์วิทยพิบัติ	โครงการพัฒนาบทสื่อสารด้านวิทยพิบัติ ^{(4) (8) (8)} 6.50
6.5 ลบ.	
สวส.	โครงการประเมินความพึงพอใจการให้บริการและการมีส่วนร่วมของภาคี 1.68
1.68 ลบ	เครือข่าย (การประเมินภายใน) 2564 ^{(6) (10)}
สคส	โครงการต่อยอดทรัพยากรสืบทางปัญญา ^{(6) (9)} 1.55
3.5 ลบ.	โครงการ Co-Creation ^{(6) (9)} 0.35
	โครงการพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ ^{(6) (9)} 1.60
3.4 ทบทวนปรับปรุงแผนแบบภาคีเครือข่าย	
สคส 0.5 ลบ.	โครงการแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคม พ.ศ.2564 - 2566 0.50

4.1 พัฒนาศักยภาพให้สมรรถนะในด้าน digital competency และ agility	
ชุดโครงการ	ชุดโครงการ Digital & Agile 15.50
15.5 ลบ.	
สคส.	โครงการ Transforming Digital Competency 7.00
	โครงการ Digital HR 8.50
สมท.	โครงการ Thai PBS Engagement 5.38
10.88 ลบ.	พัฒนาศมรรถนะด้านอื่นๆ 5.50
4.2 ขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล	
	(7) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 1.4 และแผนลงทุนในโครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและโครงการจัดซื้อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนระบบฐานข้อมูล
4.3 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	
	(8) การสร้าง brand engagement มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 1.1, 1.2, 1.4, 2.1, 2.2, 3.1 และ 3.3
	(9) การจัดทำแผนรายได้และแผนการตลาดระยะยาว มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ที่ 1.1, 1.2, 2.1 3.1 และ 3.3
4.4 ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน	
สวส 3.1 ลบ.	โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท.ประจำปี 2564 3.10
สคส 0.4 ลบ.	โครงการสื่อสารภายในองค์กร 0.40
	(10) มีกิจกรรมรองรับเพิ่มเติมอยู่ในกลยุทธ์ 1.2, 3.3 และแผนลงทุนในโครงการแผนแม่บท ICT และงบบริหารส่วนกลางสำนัก อาทิ สำนักบริหาร สำนักตรวจสอบภายใน และสำนักผู้อำนวยการ

สรุปแผนงบประมาณปี 2564

1. งบประมาณองค์กร (50 โครงการ)	1,683.82 ลบ.
2. งบบุคลากร	635.66 ลบ.
3. งบสนับสนุนและงบบริหารส่วนกลางสำนัก	244.72 ลบ.
4. งบสำนักวิศวกรรม (งบบริหารโครงข่ายฯ และโครงการสำนักวิศวกรรม)	305.92 ลบ.
5. แผนลงทุน (4 โครงการ)	123.13 ลบ.
6. แผนสำรอง (โครงการสวัสดิการบำเพ็ญ / งบฉุกเฉิน)	15.00 ลบ.
รวม	3,008.94 ลบ.

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	
บทสรุปผู้บริหาร	
แผนที่ยุทธศาสตร์ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564	
ส่วนที่ 1 แผนบริหารกิจการ พ.ศ. 2564	1
• แนวทางการจัดทำแผนบริหารกิจการ	2
1. วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ ส.ส.ท.	2
2. ทิศทางและนโยบายของคณะกรรมการนโยบายเป็นกรอบแนวทางไปสู่การปฏิบัติ	3
3. การทบทวนสถานการณ์สำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของ ส.ส.ท.	4
4. วิเคราะห์ผลประโยชน์ และผลการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการ	5
• สารสำคัญของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564	9
จุดเน้นตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564 ของ ส.ส.ท. (Key Focus Areas)	9
แผนด้านเนื้อหา ช่องทาง และบริการ (Content, Platform & Services)	12
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งถึง ด้วย สารประโยชน์ที่แตกต่าง	12
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต	14
แผนด้านภาคีหุ้นส่วน (Strategic Partnership Plan)	16
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม	
แผนด้านทุนมนุษย์และทุนองค์กร (Human & Organization Capital Plan)	18
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ใน ใจประชาชน	
• การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล	20
• การบริหารความเสี่ยง	21
ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564	22
ส่วนที่ 3 งบประมาณประจำปี 2564 และแนวทางการบริหารแผนและงบประมาณ	27
ภาคผนวก 1 แผนงาน/โครงการ และงบประมาณประจำปี 2564 ของ ส.ส.ท.	38
ภาคผนวก 2 กรอบความคิดแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. พ.ศ. 2561-2564	111
ภาคผนวก 3 กลไกพัฒนากระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี	120

สารบัญแผนภาพ		หน้า
แผนภาพที่ 1	ความสอดคล้องของนโยบาย ส.ส.ท. กับยุทธศาสตร์องค์การปี 2564	4
แผนภาพที่ 2	ทิศทางการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2561 - 2564	8
แผนภาพที่ 3	จุดเน้นของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564 ของ ส.ส.ท. (Keys Focus Areas)	10
แผนภาพที่ 4	แผนยุทธศาสตร์ปี 2564 ของ ส.ส.ท.	10
แผนภาพที่ 5	องค์ประกอบที่สนับสนุนการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)	11
แผนภาพที่ 6	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้สื่อสารที่หลากหลาย ทั้งถึง ด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง	12
แผนภาพที่ 7	แสดง Services & Platform Universe ของ ส.ส.ท.	13
แผนภาพที่ 8	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต	14
แผนภาพที่ 9	กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนวาระหลัก “ปากท้อง-การเรียนรู้”	15
แผนภาพที่ 10	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม	16
แผนภาพที่ 11	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน	18
แผนภาพที่ 12	สรุปการทบทวนโครงการและงบประมาณปี 2564 ตามข้อสังเกตของคณะอนุกรรมการกลั่นกรองงบประมาณประจำปี 2564	28
แผนภาพที่ 13	ประมาณการรายได้ปี 2564 ของ ส.ส.ท.	29
แผนภาพที่ 14	งบประมาณประจำปี 2564 แยกตามภารกิจ	31
แผนภาพที่ 15	แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณประจำปี 2564	37
แผนภาพที่ 16	เหตุผลในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน “Learning Space for All” ของ ส.ส.ท.	113
แผนภาพที่ 17	นิยามพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน “Learning Space for All”	113
แผนภาพที่ 18	ตัวอย่างการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านผู้รับสาร/ผู้สื่อสารที่หลากหลายและทั่วถึง	116
แผนภาพที่ 19	การออกแบบแนวคิดการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านสารประโยชน์และคุณค่าแบบสื่อสาธารณะ	116
แผนภาพที่ 20	แนวคิดการจัดพื้นที่เรียนรู้ เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต	117
แผนภาพที่ 21	แนวคิดการจัดวางความสัมพันธ์กับภาคีหุ้นส่วน ที่สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม	118
แผนภาพที่ 22	แนวคิดและการนิยามความหมายที่เป็นรูปธรรม วัดผลได้เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้างความเป็น Trusted Brand ในใจประชาชน	119
แผนภาพที่ 23	การจัดกลไกทางยุทธศาสตร์ที่จะนำไปสู่การสร้างความเป็น Trusted Brand ในใจประชาชน	119

สารบัญตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564 (Corporate KPIs)	23
ตารางที่ 2	เปรียบเทียบงบประมาณตามแผนและประเด็นยุทธศาสตร์ งบบุคลากร งบประจำ แผนลงทุน แผนสำรอง และงบบริหารโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ปี 2563 – 2564	31
ตารางที่ 3	เปรียบเทียบประเภทการใช้งบประมาณปี 2563 – 2564	32
ตารางที่ 4	เปรียบเทียบงบประมาณรายสำนักปี 2563 – 2564	33
ตารางที่ 5	กลไกการบริหารแผนและงบประมาณปี 2564	34
ตารางที่ 6	กลไกพัฒนาระบบงานการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี	131

ส่วนที่
1

แผนบริหารกิจการ พ.ศ. 2564

แผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564

แนวทางการจัดทำแผนบริหารกิจการ

การจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564 ดำเนินการโดยพิจารณาถึงบทบาทภารกิจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคม และผลการประเมินการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ดังนี้

1. เป็นไปตามวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ ส.ส.ท. ได้แก่

วัตถุประสงค์องค์การฯ ตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

- (1) ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารเที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือตรงต่อจรรยาบรรณ
- (2) ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษา และสาระบันเทิง ที่มีสัดส่วนอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพสูง เน้นความหลากหลายในมิติต่าง ๆ โดยมุ่งดำเนินการอย่างปราศจากอคติทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์
- (3) ส่งเสริมความรู้ให้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นผ่านทางบริการข่าวสารและสารประโยชน์อื่น
- (4) ส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับอย่างเท่าเทียมกัน
- (5) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์การเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- (6) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น ๆ

การดำเนินการตาม (2) (3) (4) และ (5) ให้คำนึงถึงการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมของประชาชน

อำนาจหน้าที่หลักขององค์การฯ ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

- (1) จัดให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือเผยแพร่รายการในระบบอื่นหรือเทคโนโลยีทันสมัยอื่น โดยมีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศหรือให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์เพิ่มเติม เป็นเครือข่าย ไม่เก็บค่าสมาชิกและไม่หารายได้จากการโฆษณา เว้นแต่เป็นการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนองค์การ
- (2) ให้บริการผลิตสื่อโทรทัศน์ หรือบริการระบบเครือข่ายสารสนเทศอื่นหรือบริการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่รายการ

- (3) ให้การสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพและการสร้างสรรค์การผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ
- (4) ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ องค์กรภาคเอกชน ชุมชน หรือหน่วยงานต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ขององค์การสื่อสารสาธารณะของต่างประเทศ ในการผลิตรายการอันเป็นการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างกัน
- (5) กระทำการอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องในการจัดการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

วิสัยทัศน์

“ มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะ ที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม ”

พันธกิจ

“ดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมองค์การ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ”

2. ทิศทาง และนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย เป็นกรอบแนวทางไปสู่การปฏิบัติ ดังนี้

- 2.1 นโยบายเนื้อหาและการนำเสนอ พัฒนาการเนื้อหาให้แตกต่างบนฐานขององค์ความรู้และการมีส่วนร่วมของเครือข่ายทุกภาคส่วน และบูรณาการการนำเสนอทุกช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์
- 2.2 นโยบายโครงสร้างและพัฒนาบุคลากร ปรับโครงสร้างและกลไกการทำงานให้กระชับ คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพให้มีกระบวนการทัศน์และทักษะที่เหมาะสมกับการงานที่เปลี่ยนแปลงไป และกำหนดค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับความรู้ความสามารถและผลการดำเนินงาน
- 2.3 นโยบายการเปลี่ยนแปลง ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม โดยเป็นโรงเรียนของสังคม เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน การพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนการสื่อสารสันติภาพ
- 2.4 นโยบายการมีส่วนร่วม ดำเนินการให้สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ ภาคีเครือข่าย และประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการเสนอข่าว รายการ การติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ตลอดจนการขยายฐานผู้ใช้บริการ
- 2.5 นโยบายความสัมพันธ์ ร่วมมือกับบุคคล หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชน บนพื้นฐานประโยชน์สาธารณะและการดำเนินงานที่เป็นอิสระของสื่อสาธารณะ

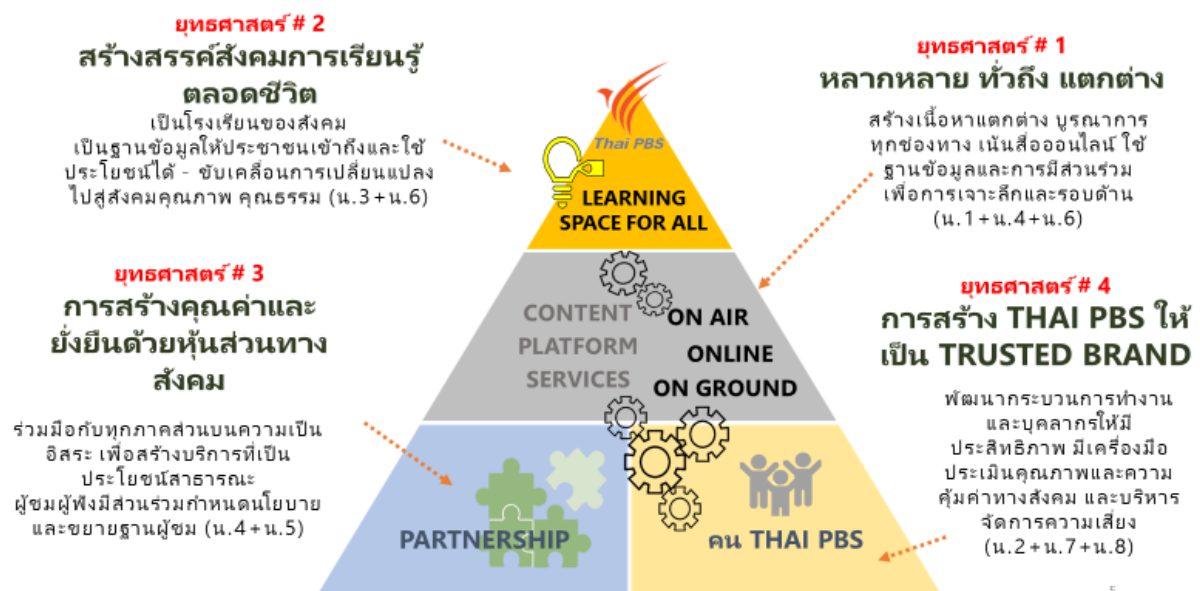
2.6 **นโยบายฐานข้อมูล** สร้างระบบฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการ การนำเสนอข่าวสาร รายการที่เจาะลึกในทุกมิติอย่างรอบด้านและให้ประชาชนสามารถเข้าถึงใช้ประโยชน์ได้

2.7 **นโยบายการประเมินผล** พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพและความคุ้มค่าทางสังคมในการดำเนินงานที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสื่อสาธารณะ และเป็นที่รับรู้ของสังคมนอกเหนือจากการ ประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

2.8 **นโยบายการจัดการความเสี่ยง** มีแผนบริหารและจัดการความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากพันธกิจตาม พ.ร.บ. และแนวนโยบาย จึงใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี ของ ส.ส.ท. ซึ่งประกอบด้วย 3 แผน 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

กรอบยุทธศาสตร์และนโยบาย ส.ส.ท.



แผนภาพที่ 1 ความสอดคล้องของนโยบาย ส.ส.ท. กับยุทธศาสตร์องค์การปี 2564

3. การทบทวนสถานการณ์สำคัญ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ดังนี้

3.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ก่อให้เกิดผลกระทบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลก ดังนี้

- การรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน โดยกลุ่มอายุที่ไม่ได้รับชมโทรทัศน์แล้วในช่วงอายุ 4 – 14 ปี กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท กลับมาให้ความสนใจรับชมทางหน้าจอเพิ่มขึ้นในภาวะการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)

- สื่อได้รับการยอมรับสูงขึ้นโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ World Economic Forum (3 มิถุนายน 2563) ได้วิเคราะห์สรุปบทบาทของสื่อทั่วโลกในสภาวะการณโควิด-19 ที่สะท้อนการทำหน้าที่อย่างครอบคลุมไว้ 4 ด้าน คือ To Inform, To Educate, To Connect และ To Entertain

– จุดเปลี่ยนของสื่อทั่วโลกที่จะสามารถพลิกฟื้นกลับมาได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การทำเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผู้รับสาร (User Experienced) และต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Brand Engagement) ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารหรือแบรนด์ ไปพร้อม ๆ กับการสร้างสรรค์เนื้อหา

3.2 ถอดบทเรียนของสื่อสาธารณะต่างประเทศในการรับมือกับความปั่นป่วนในสถานการณ์โควิด-19 (Covid Disruption) ได้แก่

– CBC (Canadian Broadcasting Corporation) ประกาศทิศทางและวิสัยทัศน์ปี 2563 ไว้ว่า “Your Story Taken to Heart” Putting Audience First เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้เรื่องราวของทุกคนอยู่ในหัวใจของ CBC และวางยุทธศาสตร์ที่สัมพันธ์กันทั้ง customize digital service และ engaging with young audience เป็นต้น

– BBC (British Broadcasting Corporation) กำหนดพันธกิจ “Bringing Us Closer” เพื่อสื่อสารนโยบายสำคัญถึงการมี BBC อยู่เคียงข้างผู้รับสารในทุกสถานการณ์ พร้อมวางยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้าง Portfolio เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงบริการที่มีความถี่มากขึ้นและนานขึ้นกว่าเดิม

3.3 ความคาดหวังของสังคมไทยที่มีต่อ ส.ส.ท. (ข้อมูลจากเวที Thai PBS’s Tomorrow วันที่ 29-30 มิถุนายน 2563) โดยผู้เข้าร่วมเวทีให้ข้อเสนอแนะและความคาดหวังต่อบทบาทของ ส.ส.ท. ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ผลิตเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผู้รับสาร ให้ตอบเจตน์โศกใจผู้รับสาร
- นำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย (Digest Data)
- เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Game Changer)
- สร้างเนื้อหาโดดเด่น (Content Champion) ที่ผู้ชมรับรู้ได้ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม
- เป็นแหล่งการเรียนรู้ (Source of Knowledge) และแหล่งข้อมูลที่สังคมนำไปใช้หรืออ้างอิงได้

4. วิเคราะห์ผลประเมิน และผลการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการ

4.1 รายงานการประเมินผลการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ประจำปี พ.ศ. 2562 ตามมาตรา 50 แห่ง พ.ร.บ. ส.ส.ท. พ.ศ. 2551 โดย บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้

ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมต่อการให้บริการข่าวสาร รายการของ ส.ส.ท. อยู่ในระดับดี และผู้ชมเห็นว่า ส.ส.ท. ทำหน้าที่สื่อสาธารณะอย่างคุ้มค่าและเป็นที่พึ่งของสังคมได้ โดยคุณค่าโดดเด่นที่ผู้ชมนึกถึง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รอบด้าน เป็นธรรม คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็น ตลอดจนความโดดเด่นในด้านจรรยาบรรณและจริยธรรมในการนำเสนอข่าวที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมเป็นอย่างมาก

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมข่าว รายการ ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับความรู้ ความเข้าใจเรื่องราว/ประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการคิดวิเคราะห์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เปิดโลกทัศน์ เปิดรับความรู้และมุมมองใหม่ นำไปสู่การเกิดแรงบันดาลใจต่อการลงมือทำของผู้ชม สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ก่อให้เกิดผลที่คาดหวังได้ว่าจะสามารถสร้าง Informed Citizen นำไปสู่การเกิดความตระหนัก ขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่มีคุณภาพ

การดำเนินงานที่โดดเด่น คือ ส่งเสริมการเข้าถึงและการขยายฐานผู้ชมในช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อปรับทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม โดยในปี 2562 มีจำนวนผู้ชมสะสมในทุกแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นร้อยละ 74 การเปิดให้บริการ VIPA OTT รองรับชมบนเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย, ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา, การบริหารจัดการเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในประเด็นที่สังคมให้ความสนใจและเกาะติดสถานการณ์สำคัญ เช่น การนำเสนอประเด็นการเลือกตั้ง และเกาะติดความคืบหน้าเรื่องสารเคมีเกษตร เป็นต้น

การจัดกิจกรรม On Ground เป็นเครื่องมือสร้างความรู้สึกร่วมกันที่สำคัญ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสถานอื่น เป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ครอบครัว และสังคม

การประเมินคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ ส.ส.ท. พบว่า กระบวนการจัดทำและเผยแพร่สื่อของ ส.ส.ท. สามารถสร้างและส่งต่อคุณค่าได้ตลอดขั้นตอนการดำเนินงานในห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่เชื่อมโยงกัน เช่น กระบวนการสร้างประเด็นในการกำหนดหัวข้อข่าว มีคุณค่าทางสังคมในลักษณะของการรับฟังปัญหาเพื่อไปสร้างสรรค์สื่อแทนเสียงของประชาชน สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ วิธีการแก้ไข พัฒนาความรู้ ความคิดของประชาชน หรือนำเสนอความคิดของตนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ และในหลายกรณีสามารถส่งต่อสู่การปฏิบัติที่นำไปสู่ผลลัพธ์หรือผลกระทบที่ต่อเนื่องกัน เช่น การนำเสนอเรื่องสารเคมีทางการเกษตร ที่ส่งผลต่อการผลักดันเพื่อแก้ไขปัญหายาของภาครัฐ หรือวิธีการทำเกษตรอินทรีย์ และการสร้างรากฐานความคิดต่อเกษตรกรยุคใหม่ เป็นต้น

ผลการประเมินด้านการบริหารจัดการองค์การพบว่า ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เห็นได้จากการกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์ ส.ส.ท. และการพัฒนาบริหารระบบบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง, ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ส.ส.ท. ส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นสื่อสาธารณะ เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงศักยภาพ รวมถึงมีการปรับโครงสร้างและกลไกการทำงาน ให้กระชับคล่องตัว มีประสิทธิภาพ มีการปรับโครงสร้างองค์การเป็น Content-Based Unit (CBU) ที่เริ่มนำร่องผ่านศูนย์พัฒนาเนื้อหาเฉพาะ 4 ด้าน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยเฉพาะการปรับตัวและทักษะให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เสนอให้มีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้สนุกมากขึ้น หรือสร้างสรรค์รายการในลักษณะ edutainment ที่จะเป็นจุดสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ ให้รับชมรายการของไทยพีบีเอสได้เพิ่มขึ้น
2. นำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาแนวทางและรูปแบบรายการที่ชัดเจน เพื่อวางแผนบริหารจัดการเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทาง จะทำให้สามารถออกแบบเนื้อหา/รูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพิ่มการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในกิจกรรม On Ground เพื่อจะทำให้มีโอกาสขยายกลุ่มผู้ชมรายใหม่ได้มากขึ้น และการบริหารจัดการเนื้อหาหรือนำประเด็นทางสังคมมาต่อยอดในการจัดกิจกรรม ให้ขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมที่สำคัญได้ชัดเจนมากขึ้น

4. ให้ความสำคัญกับการติดตามประเด็นที่เป็นวาระทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เห็นผลที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนมากขึ้น
5. ปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะทิศทาง นโยบาย ยุทธศาสตร์องค์กร และระบบบริหารความเสี่ยง โดยเพิ่มความถี่ในการสื่อสารเน้นย้ำให้บุคลากรทราบ
6. กำกับติดตามการดำเนินงานของ Content-Based Unit อย่างใกล้ชิด และประเมินผลสำเร็จของการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือมีแนวทางในการขยายผลต่อไป
7. วางแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางสื่อ ให้สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. เพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานให้บุคลากรได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและความเข้าใจที่ตรงกัน และนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการทำงาน แต่ไม่จำเป็นต้องผูกกับระบบแรงจูงใจ

4.2 ผลสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2563 (มกราคม - มิถุนายน) เป็นการวิเคราะห์ผลและปัจจัยของการดำเนินงาน สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตเนื้อหาตามวาระหลัก (Core Agenda) และเนื้อหาพิเศษรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันของทีมผลิตเนื้อหาและช่องทางสื่อ มีการบริหารจัดการและการใช้งบประมาณที่คล่องตัว การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมารองรับการทำงานรูปแบบใหม่ เช่น การรายงานข่าวจากบ้าน (Live From Home) และปรับรูปแบบการทำงานแบบใหม่ เพื่อสนับสนุนมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และเตรียมสถานที่ทำงานสำรองเพื่อความราบรื่นของงานผลิต
2. เปิดบริการช่องทางทีวีเพื่อการเรียนรู้ Active Learning TV (ALTV) เพื่อเป็นช่องทางการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งได้รับเสียงสะท้อนเชิงบวกของสังคมที่แสดงให้เห็นว่า ส.ส.ท. สามารถตอบสนองความคาดหวังของสังคมต่อบทบาทสร้างการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อ นอกจากนี้ ALTV ยังทำให้เกิดการใช้ทุนประสบการณ์และทุนทรัพยากรของ ส.ส.ท. ที่มีอยู่ทั้งบุคลากรและงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น
3. การทบทวนการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์และการรับรู้ของสาธารณะต่อบริการทุกประเภท ที่จะต่อยอดไปสู่การวางกลยุทธ์ Customized ทั้งกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาและช่องทาง ในการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะอย่างครบถ้วน และการจัดระบบการพัฒนาแพลตฟอร์มและช่องทางออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซ้อนของบริการ ให้สังคมรับรู้บทบาทและภาพลักษณ์ของสื่อสาธารณะที่เด่นชัดขึ้น
4. ความสำเร็จของการจัดตั้งหน่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รูปแบบพิเศษ (Business Unit - BU) เป็นกลไกที่ผลิตงานได้รวดเร็ว คล่องตัว และทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ปรับตัวอย่างรวดเร็วและเป็นกำลังหลักในการสร้างเสริมแบรนด์ ส.ส.ท. ได้ดี แต่ยังมีอุปสรรคในด้านของระบบสนับสนุนภายใน รวมถึงทัศนคติของคนทำงาน ที่ติดกับวิธีและกระบวนการแบบเดิม ซึ่งต้องเร่งแก้ไขต่อไป
5. การปรับโครงสร้างการปฏิบัติงานภายใน โดยกำหนดภารกิจความรับผิดชอบให้ชัดเจน โดยบูรณาการระหว่างส่วนงานมากขึ้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพงาน โดยเบื้องต้นพบว่าการทำงานภายใต้

โครงสร้างใหม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงานที่คล่องตัวและรวดเร็วขึ้น และการกำกับการในสำนักมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานบริหารจัดการที่ต้องดำเนินการเพื่อปรับปรุงและแก้ไข อาทิ แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์และการยอมรับต่อบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะ การพัฒนาแผนบริหารการเงินและการลงทุน, การบริหารอัตรากำลังให้เป็นไปตามกรอบที่ได้รับอนุมัติ และการเร่งรัดแผนงานโครงการและการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามเป้าหมายของ ส.ส.ท.

เมื่อทบทวนทั้งสถานการณ์โควิด-19 ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั้งโลก, ผลการประเมินโดยผู้ประเมินภายนอก, การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ครั้งแรกของปี 2563 ของ ส.ส.ท. ตลอดจนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่าทิศทางและเป้าหมายที่ ส.ส.ท. ได้วางไว้ตามตามกรอบยุทธศาสตร์แผนบริหารกิจการ 4 ปี (แผนภาพที่ 2) สอดคล้องกับบทบาทและภารกิจของ ส.ส.ท. ในการจะนำพาสังคมให้ก้าวผ่านวิกฤติการณ์ต่างๆ ได้ แต่จำเป็นต้องทบทวนกลยุทธ์บางส่วน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเป็น Learning Space for All อย่างเป็นรูปธรรม และมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

กรอบทิศทางแผนบริหารกิจการปี 2561-2564



แผนภาพที่ 2 ทิศทางการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2561 - 2564

สาระสำคัญของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564

แผนบริหารกิจการประจำปี 2564 ดำเนินการตามเป้าประสงค์ ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของ พ.ร.บ. ส.ส.ท. วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความสอดคล้องกับนโยบาย เพื่อสะท้อนบทบาทของ ส.ส.ท. ภายใต้กรอบทิศทางของ แผนบริหารกิจการระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ตามลำดับ ดังนี้

ปี 2561- 2562

“สื่อขับเคลื่อนการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง”

ปี 2563

“สื่อร่วมสร้าง Informed Citizen (พลเมืองตื่นรู้ /พลเมืองประเทืองปัญญา)”

ปี 2564

“พื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)”

จุดเน้นตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2564 ของ ส.ส.ท. (Keys Focus Areas)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน ในปี 2564 ส.ส.ท. จึงกำหนด “5 จุดเน้น 2 วาระหลัก” ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้ชมเป็นหลัก หรือ “Audience First” การสร้างสรรค์เนื้อหา บริการ และช่องทางที่ออกแบบอย่างสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งในแง่ รสนิยม ความสนใจและช่วงวัย (Customized Content, Customized Platforms) โดยเน้นการขยายฐานผู้ชม ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Audience) ที่จะเป็พลังแห่งอนาคต และเป็นจุดอ่อนสำคัญของสื่อสาธารณะทั่วโลก

2. จัดระบบและพัฒนา Thai PBS Portfolio เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่หลากหลายของ ส.ส.ท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้รับสารเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รสนิยมในการบริโภคเนื้อหา เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบพัฒนาเนื้อหา บริการ และช่องทางที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะให้ได้แม่นยำมากขึ้น

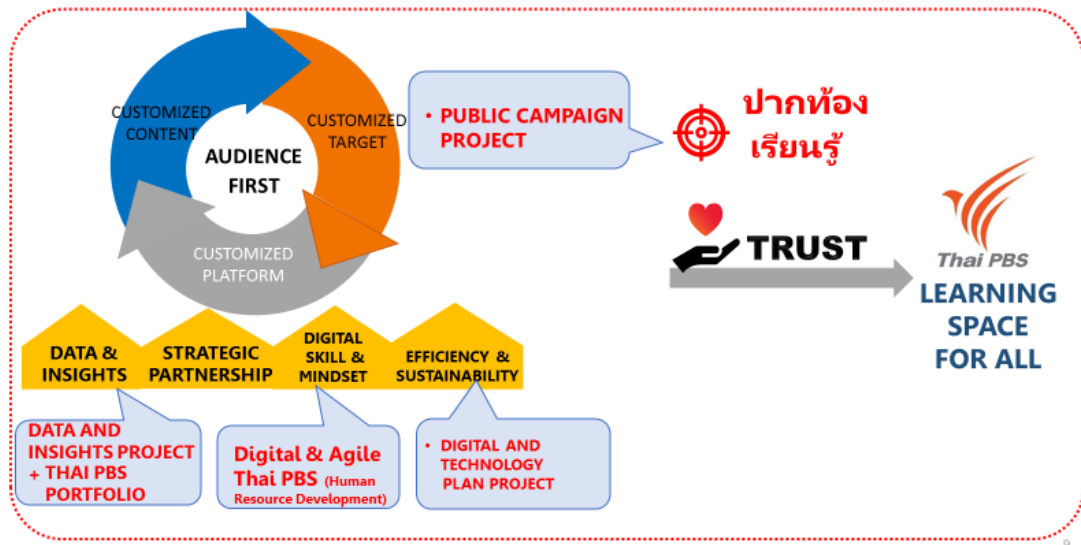
3. ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลของภาคีเครือข่าย เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรม ขยาย ฐานการทำงานร่วมกัน และการยกระดับภาคีหุ้นส่วนไปสู่การเป็นเจ้าของร่วม

4. พัฒนาคอน ส.ส.ท. ให้มีทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ทั้งด้านความคิด (Mindset) ทักษะ ความสามารถ (Skills and Abilities) ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพและ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

5. พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ในการขับเคลื่อนการทำงานและปรับตัว รับสถานการณ์ได้รวดเร็ว บนหลักการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นความโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล

ทั้งนี้ในปี 2564 ผลพวงจากการระบาดของโควิด-19 ที่นำไปสู่การหยุดชะงักทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ ประชาชนอย่างรุนแรง ส.ส.ท. จะมุ่งเน้นการขับเคลื่อนวาระหลักทางสังคมในประเด็น “ปากท้องและการเรียนรู้”

สะท้อนปัญหา ผลกระทบ การแก้ปัญหา ตลอดจนทางออก และทางเลือก เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการบรรเทา ปัญหาปากท้องของประชาชนจากการขาดรายได้จากการตกงานในภาวะวิกฤติของสังคม เป็นเวทีร่วมกันแสวงหา ทางออก ที่จะผลักดันการทำงานเชิงนโยบาย และเรียนรู้จากตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่จะเป็ นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองและสังคมแวดล้อม ทั้งในแง่การประกอบอาชีพ และคุณภาพชีวิต สร้างแรงบันดาลใจสู่การเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้คนไทยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผ่านกระบวนการทำงานแบบมี ส่วนร่วมในชุดโครงการ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายให้สังคมวางใจให้ ส.ส.ท. เป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน



แผนภาพที่ 3 จุดเน้นของแผนบริหารกิจการประจำปี 2564 ของ ส.ส.ท. (Keys Focus Areas)

แผนบริหารกิจการปี 2564 ดำเนินการภายใต้เป้าหมายยุทธศาสตร์ “แตกต่างบนความยั่งยืน” โดยมี แผนรองรับ 3 แผน และประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น ดังแผนยุทธศาสตร์ตามแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 แผนยุทธศาสตร์ประจำปี 2564 ของ ส.ส.ท.

การดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ของ ส.ส.ท. ปี 2564 ในการเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning for All) นั้น ส.ส.ท. ได้ดำเนินงานผ่านองค์ประกอบในมิติต่าง ๆ คือ เนื้อหาสร้างการเรียนรู้ ทั้งเนื้อหาข่าวและเนื้อหารายการ, กิจกรรมสร้างการเรียนรู้ (On Ground) และความร่วมมือกับภาคีหุ้นส่วนในการขับเคลื่อนประเด็นที่สอดคล้องวาระหลักขององค์การเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม

TOTAL THAI PBS BRAND contributing to “Learning Space for All”

Enhance understanding of the world, provide guidance for better opportunities, and improve our quality of life.



แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบที่สนับสนุนการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)

1. แผนด้านเนื้อหา ช่องทาง และบริการ (Content, Platform and Services)

ดำเนินงานโดย 2 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งถึง ด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง

ส.ส.ท. มุ่งสร้างสรรค์และผลิตข่าวสาร รายการที่มีสารประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารที่หลากหลาย ให้ได้อย่างทั่วถึง ภายใต้กลยุทธ์ ดังนี้



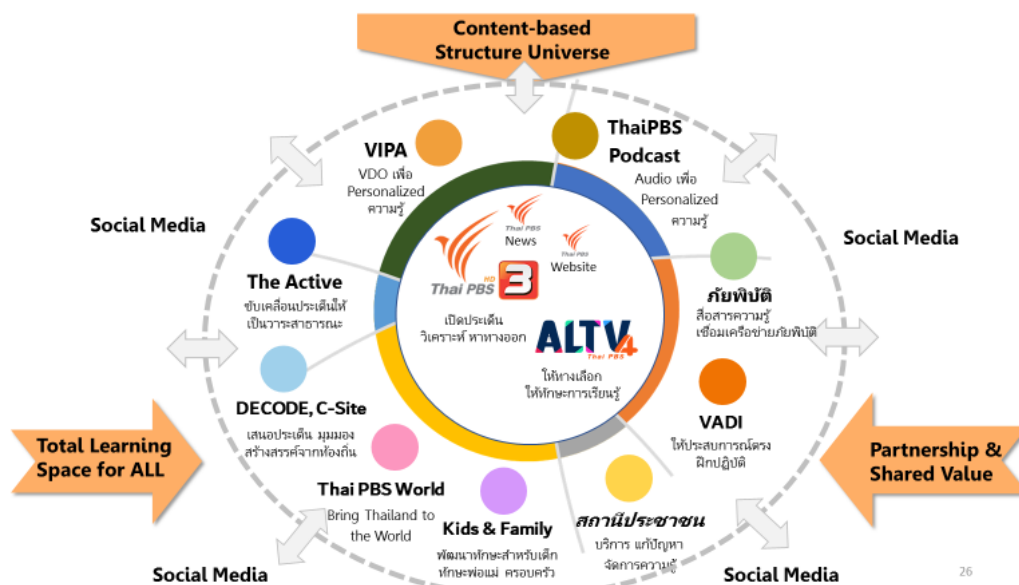
แผนภาพที่ 6 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งถึง ด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง

เพื่อบรรลุเป้าหมายหลากหลาย ทั้งถึง แตกต่าง ส.ส.ท. ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหัวใจสำคัญ (Audience First) เมื่อวิเคราะห์เชื่อมโยงบริการและช่องทางที่มีอยู่ จึงได้กำหนดกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Customized Content Contributed To Customized Target) อาทิ เด็ก คนรุ่นใหม่ ผู้สูงอายุ และโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นความท้าทายของสื่อสาธารณะทั่วโลก ด้วยการพัฒนาระบบการเล่าเรื่องแบบข้ามสารพันสื่อ (Transmedia) ซึ่งบูรณาการเนื้อหา ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอที่ให้บริการผ่านช่องทางอย่างสอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมรับสื่อ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับชุมชนผู้ฟัง ให้แง่มุมที่แตกต่าง ผ่านการนำเสนอข้อมูลตามภารกิจสื่อสาธารณะ ได้แก่ ขวถูกต้องครบถ้วน รอบด้านและเป็นธรรม เป็นพื้นที่หาทางออกร่วมของสังคม เนื้อหาสำหรับเด็กและครอบครัว ที่สร้างสรรค์ทักษะการเรียนรู้สำหรับอนาคต เนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้แบบ Active Learning สารคดีคุณภาพสูงให้ความรู้ใหม่ด้วยข้อเท็จจริงที่สร้างสรรค์ การสื่อสารแง่มุมจาก

พลเมือง ละครหรือซีรีส์ซึ่งเป็นความบันเทิงด้วยคุณค่าที่แตกต่าง และสื่อเสียงในแนวคิด View The World Via The Voice เป็นต้น

2. การพัฒนาช่องทางให้หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้สื่อที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย (From Customized Targets to Customized Platforms) ตามเป้าหมาย Anywhere-Anytime-Any Device โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและจัดระบบการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ง่ายและสะดวกขึ้น จาก On Air ไปสู่การเพิ่มช่องทาง Online ที่สอดคล้องกับทิศทางการใช้สื่อของคนในยุคปัจจุบัน รวมทั้งออกแบบการจัดกลุ่มหมวดหมู่เนื้อหาที่ให้บริการอย่างเป็นระบบ ทั้ง Owned Media และ Social Media สามารถเชื่อมโยงกับช่องทางหลักคือเว็บไซต์ (Pagination Redesign) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะสามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มผู้รับสาร และสามารถนำมาบริหารจัดการเนื้อหาเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้รับสาร



แผนภาพที่ 7 แสดง Services & Platform Universe ของ ส.ส.ท.

3. จัดทำแผนแม่บท Technology & Platform Plan เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการเทคโนโลยีรองรับการปฏิบัติงานที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และเพื่อการจัดสรรงบประมาณการลงทุนของ ส.ส.ท. ในอนาคต

4. ระบบฐานข้อมูล และการประเมินผล เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาและช่องทางบรรลุเป้าหมาย จึงมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลด้านเนื้อหา เพื่อ 1) วางระบบ Data-driven Operation สำหรับการพัฒนาเนื้อหาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Data Analytics & Consumer Insights) และสถานการณ์ ใช้ข้อมูลประกอบการวางแผน ออกแบบและพัฒนาเนื้อหาและช่องทางให้ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ 2) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาคุณภาพที่สอดคล้องกับภารกิจ คุณค่าสื่อสาธารณะ และให้เป็นที่น่าสนใจ รับฟังของผู้รับสาร 3) บันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการสืบค้นเพื่อการนำเสนอข่าวสาร การแสวงหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต

มีจุดมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการยอมรับว่าเป็นพื้นที่การเรียนรู้ หรือโรงเรียนของสังคม โดยดำเนินงานผ่านกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ # 2 สร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เป็นโรงเรียนของสังคม เป็นฐานข้อมูลให้ประชาชนเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้-ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมคุณภาพ คุณธรรม (น. 3 + น. 6)

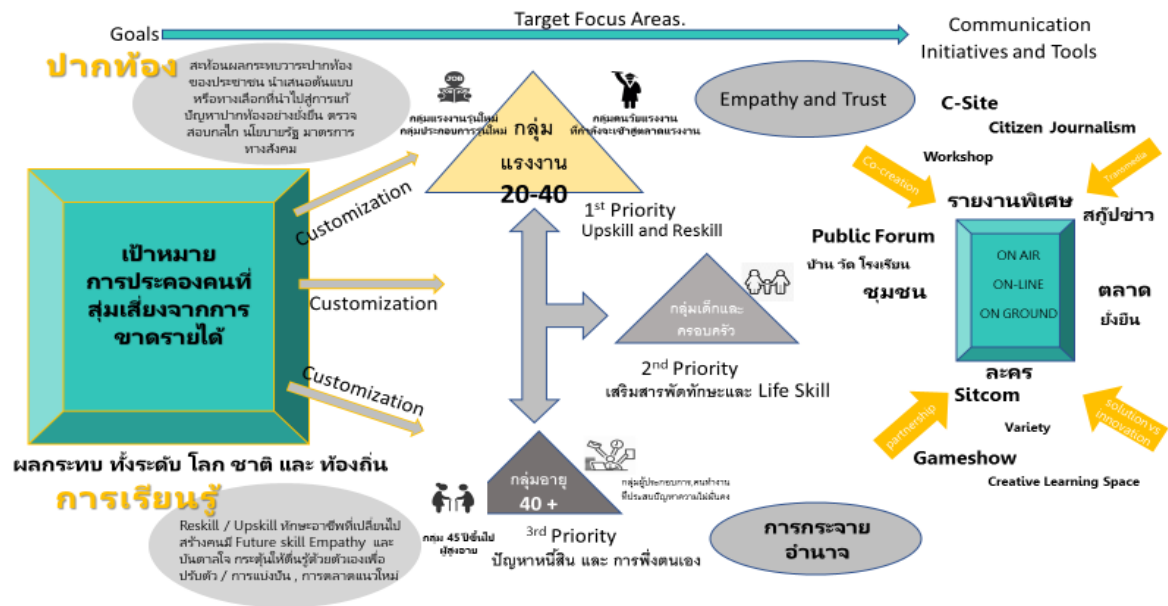
2 ชุดโครงการ : (ปากท้อง-เรียนรู้ / ALTV)
4 โครงการตามภารกิจ



แผนภาพที่ 8 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต

1. ออกแบบกลไกการทำงาน การบูรณาการเนื้อหา และช่องทางที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาทางออกให้กับสังคม ภายใต้วาระหลัก ปากท้องและการเรียนรู้

– ขับเคลื่อนวาระหลัก (Major Campaign) ปากท้อง-การเรียนรู้ การนำเสนอข่าวสารความรู้ เพื่อแก้ปัญหาการทำมาหากิน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยใน 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มเด็กและครอบครัวในการเรียนรู้ทักษะและประสบการณ์ชีวิต กลุ่มวัยแรงงานหรือผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาที่สัมผัสกับภาวะว่างงานและกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ในการเพิ่มทักษะการทำงาน การบริหารจัดการปัญหาหนี้สิน และการพึ่งพาตนเองนำไปสู่ทางออก ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์และความเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและสังคม ผ่านกระบวนการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันทั้ง On Air Online และ On Ground



แผนภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนวาระหลัก “ปากท้อง-การเรียนรู้”

– ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านบริการ ALTV ที่วีเรียนสนุก สร้าง “ระบบนิเวศการเรียนรู้ใหม่” ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน ออกแบบการเรียนรู้ของตนเองเสริมทักษะแห่งอนาคต และนวัตกรรมทางการศึกษากับครูในการออกแบบการเรียนรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วมและพลังขับเคลื่อนของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคม ตลอดจนสนับสนุนการเรียนรู้สำหรับประชาชนในทุกช่วงวัยเพื่อการเป็นพลเมืองคุณภาพ

2. **ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาสร้างการเรียนรู้** ที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม ด้วยการสื่อสารเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้แปลงไปสู่ภูมิปัญญา ให้ประชาชนได้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เห็นทางออกของปัญหาเป็นคลังความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแหล่งอ้างอิงของสังคม

3. **จัดกิจกรรมเพื่อเป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่ยั่งยืนสำหรับประชาชน** โดยเน้น 1) จัดทำชุดเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ ชุดรายการศึกษาเพื่อเด็กในพื้นที่ชนบท ชุดรายการสุขภาพเพื่อผู้ต้องขังในทัณฑสถานทั่วประเทศ เป็นต้น 2) เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อยอดจากเนื้อหา เป็นพื้นที่กลางสร้างการเรียนรู้ ช่วยแก้ปัญหา พัฒนาดตนเอง 3) ต่อยอดเนื้อหาไปสู่การจัดกิจกรรมฝึกอบรมทักษะ และความรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง อาทิ การอบรมครูวิทยาศาสตร์เพื่อใช้เนื้อหาจากรายการ เป็นต้น 4) ปรับเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้จากรายการต่าง ๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย บริโภคง่าย อาทิ คลิปสั้น บล็อก อินโฟกราฟิก รวบรวมมาอยู่รวมศูนย์บนแพลตฟอร์มกลางของ ส.ส.ท. เพื่อเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการเรียนรู้ได้ ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อส่งเสริมการเป็นพื้นที่การเรียนรู้ตลอดชีวิต

การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ 2 “สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต” จะดำเนินการโดยมีภาคีหุ้นส่วน (Strategic Partnership) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์การเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน ไปด้วยกัน

2. แผนด้านภาคีหุ้นส่วน (Strategic Partnership Plan) ดำเนินงานผ่านประเด็นยุทธศาสตร์การ สร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม

มุ่งขยายภาคีเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน พัฒนาความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณะและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคมในประเด็นสาธารณะที่เป็นเป้าหมายร่วมกัน รวมทั้งยกระดับ ความสัมพันธ์ของภาคีเครือข่ายให้เป็นหุ้นส่วนทางสังคมของ ส.ส.ท.

ยุทธศาสตร์ # 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม

ร่วมมือกับทุกภาคส่วนบนความเป็นอิสระ เพื่อสร้างบริการที่เป็นประโยชน์สาธารณะให้ผู้ชมผู้ฟังมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายและขยายฐานผู้ชม (น.4+น.5)

14 โครงการตามภารกิจ



แผนภาพที่ 10 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม

โดยในปี 2564 ยังคงดำเนินการสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคมด้วยกลยุทธ์การขยาย ฐานผู้ชม (Endorse) การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมภาคประชาชน (Engage) และการขยายภาคีเครือข่ายใหม่ ยกระดับความเป็นหุ้นส่วน (Empower) อย่างต่อเนื่อง โดยมีกลยุทธ์ที่เป็นจุดเน้น คือ

1. ขยายฐานผู้ชมผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงครอบคลุม โดยต่อยอดกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีพื้นที่การเรียนรู้เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ผู้ชมผู้ใช้บริการ การขยายพื้นที่การเรียนรู้ไปสู่สถานศึกษาและสถาบันทางสังคม ต่าง ๆ และการส่งต่อเนื้อหาไปสู่สาธารณะ
2. ออกแบบวิเคราะห์ภาคียุทธศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกมิติ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลภาคีเครือข่าย ให้สมบูรณ์และพร้อมใช้งาน เพื่อเป็นฐานสำหรับการทำงานร่วมกับเครือข่ายให้ตอบรับกลยุทธ์การทำ Customized ในการร่วมขับเคลื่อนวาระหลัก “ปากท้อง-การเรียนรู้” และพื้นที่การเรียนรู้ใหม่ ALTV รวมถึง เนื้อหาและบริการอื่น ๆ ของ ส.ส.ท.

3. ยกระดับความสำคัญของภาคีเครือข่ายไปสู่การเป็นเจ้าของร่วม เสริมความเข้มแข็ง (Empower) เชื่อมโยงการทำงานสื่อสารสาธารณะไปทั่วประเทศ โดยเน้นการทำงานกับภาคีเครือข่ายทั้งรูปแบบการพัฒนาพื้นที่ และการทำงานร่วมกันในรูปแบบของ Crowdsourcing และ Citizen Platform การร่วมผลิตและร่วมทุน (Co-Funding & Co-Production)

4. ทบทวนปรับปรุงแผนแม่บทภาคีเครือข่าย ให้มีความทันสมัย เป็นไปตามทิศทางของสังคมในยุค โควิดวิวัฒน์ (Covidization) ที่จะเปลี่ยนของสังคมโลก และดำเนินงานตามภารกิจขับเคลื่อนแผนแม่บท เครือข่ายฯ เช่น การพัฒนากลไกสภาผู้ชมเป็นกลไกรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในพื้นที่ การรับฟังความคิดเห็นและสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนผ่านระบบ Monitoring & Feedback รวมถึงการขับเคลื่อนวาระหลักหรือประเด็นทางสังคมผ่านกิจกรรมสัญจร เป็นต้น

3. แผนด้านทุนมนุษย์และทุนองค์กร (Human & Organization Capital Strategic plan) ดำเนินงานผ่านประเด็นยุทธศาสตร์ กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน

การสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็นที่สื่อที่เชื่อถือได้ ดำเนินการด้วยระบบคุณธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยบุคลากรที่มีคุณภาพและคุณธรรมขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร

ยุทธศาสตร์ # 4 การสร้าง THAI PBS ให้เป็น TRUSTED BRAND

จัดการความเสี่ยงทั้งภายในภายนอกองค์กร—พัฒนาเครื่องมือประเมินความคุ้มค่า—ฐานข้อมูลเพื่อองค์กร และประชาชน

1 ชุดโครงการ : Digital & Agile

4 โครงการตามภารกิจ

DATA & TECHNOLOGY

- ขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีและฐานข้อมูล
 - ผลักดันให้เป็น Data-driven Organization อาทิในงาน Content Operation, Partnership Operation
 - Corporate Database/ Open Data/ MOOC
 - พัฒนา Digital & Technology Development Plan

SUSTAINABILITY

- สร้างคุณค่าและความยั่งยืน
 - สร้างการยอมรับคุณค่าการเป็นสื่อสาธารณะ (ex. Quality Rating)
 - สร้างความยั่งยืนด้วยการลดค่าใช้จ่ายเพิ่มรายได้
 - พัฒนาระบบการสร้างรายได้ระยะยาวเพื่อความยั่งยืน



PEOPLE

- พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป
 - Digital mindset & skills
 - โครงสร้างอัตรากำลังที่เหมาะสม
 - Employee Engagement

PROCESS

- พัฒนาระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้
 - ลดความผิดพลาดของเนื้อหา
 - ประเมินคุณค่าแบบ 360 องศา (CG/ITA/PDPA/แผนป้องกันทุจริต)
 - ใช้สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ

แผนภาพที่ 11 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน ดำเนินการตามกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ (1) กระบวนการทำงานที่มีคุณภาพ (2) การขับเคลื่อนองค์กรด้วยฐานข้อมูล (3) การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนทั้งการเพิ่มรายได้ลดรายจ่ายและการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และ (4) บริหารทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยมีจุดเน้นที่สำคัญในปี 2564 ตามลำดับ ดังนี้

1. **พัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะในด้าน Digital Competency และ Agility** พัฒนาระบบทัศน (Digital Mindset) พัฒนาทักษะใหม่ (Reskills & Upskills) และทักษะที่หลากหลาย (Multi Skills) ด้านดิจิทัลอันจะทำให้สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น (Digital Skill) และบริหารอัตรากำลังให้สอดคล้องกับลักษณะงานและภูมิทัศน์สื่อ ผลักดันให้เกิดการทำงานแบบ Cross Function ใช้ทรัพยากรร่วมกัน การสร้างความรู้สึกร่วมกันกับองค์กรและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันภายในองค์กร

2. **ขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล** พัฒนาฐานข้อมูลสื่อเพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาและบริการที่ให้ความสำคัญกับตอบสนองความสนใจของผู้ชมผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม มีฐานข้อมูลเพื่อบริการวิชาการและวิชาชีพ

และฐานข้อมูลด้านการบริหารจัดการ สนับสนุนการทำงานบนพื้นฐานของ Data-Driven Culture รวมถึงปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างการเชื่อมต่อระบบปฏิบัติการต่าง ๆ และระบบฐานข้อมูลในองค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพ และเชื่อมต่อกับแผนเทคโนโลยี (Digital & Technology Plan) ที่จะเริ่มพัฒนาในปี 2564

3. **สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร** ด้วย 1) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชมผู้ใช้บริการ (Brand Engagement) ไปพร้อมกับการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เกิดการรับรู้บทบาทหน้าที่ในการเป็น “พื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน” สร้างความไว้วางใจต่อการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะ และเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ และ 2) การจัดทำแผนการหารายได้และแผนการตลาดระยะยาว โดยการทบทวนเงื่อนไขด้านระเบียบต่าง ๆ และพัฒนายุทธศาสตร์เนื้อหาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอนาคต

4. **ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน** ทั้งกระบวนการลดความผิดพลาดของเนื้อหาและการละเมิดลิขสิทธิ์ ปรับปรุงระบบประเมินคุณค่าแบบ 360° จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการและงานสนับสนุนที่คล่องตัว รวดเร็ว บนฐานความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล มีกลไกบริหารจัดการงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ ทบทวนปรับปรุงระเบียบให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน และพัฒนาแผนสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือในการผลักดันเป้าหมายได้อย่างเต็มศักยภาพ

การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล¹

ส.ส.ท. ดำเนินภารกิจบนพื้นฐานของความเที่ยงตรง โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาลที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด ตลอดจนจริยธรรมและมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผนสำคัญระดับชาติ หลักการและแนวทางที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมทั้งหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติ เพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ ส.ส.ท. ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร

คณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมของ ส.ส.ท. ประกอบด้วย ผู้แทนจากคณะกรรมการนโยบาย คณะกรรมการบริหาร และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ทำหน้าที่กำหนดกรอบการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม และกำกับการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย โดยมีฝ่ายพัฒนาระบบคุณภาพและบริหารความเสี่ยง รับผิดชอบการจัดทำแผนดำเนินการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมของ ส.ส.ท. และประสานความร่วมมือกับทุกหน่วยงานในองค์กร ให้มีการดำเนินงานตามแผนธรรมาภิบาลของ ส.ส.ท. นอกจากนี้ ในด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ส.ส.ท. มีกลไกการดำเนินการที่สำคัญ อาทิ สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ คณะอนุกรรมการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากประชาชน ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ส.ส.ท. เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ส.ส.ท. ได้ขับเคลื่อนงานธรรมาภิบาล ผ่านหลากหลายกลไกและมาตรการครอบคลุมทั้งในมิติของการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม การป้องกัน และการปราบปราม อาทิ การทบทวนข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติเพื่อธำรงจริยธรรมวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ รวมถึงข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ปรับเปลี่ยนไปในปัจจุบัน จากที่ประกาศใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 การจัดทำมาตรการจัดการข้อร้องเรียนทุจริตที่เป็นระบบยิ่งขึ้น การให้ความรู้และจัดให้มีการประเมินความเสี่ยงทุจริตในหน่วยงานระดับสำนักครอบคลุมทั้งองค์กร เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการทุจริตได้อย่างทันกาล

สำหรับแนวทางการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2564 ส.ส.ท. ยังคงมุ่งมั่นพัฒนางานด้านธรรมาภิบาลตามกรอบแนวทางที่ได้วางไว้ในแผนแม่บทธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม ปี พ.ศ. 2562-2564 โดยจะทำการต่อยอดงานที่ได้ดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการตามหลักเกณฑ์การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment : ITA) โดยสำนักงาน ป.ป.ช. ที่มีแนวโน้มมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรที่มากขึ้น การพัฒนากลไกและมาตรการในการรักษาจริยธรรมของบุคลากรตาม พ.ร.บ. มาตรฐานทางจริยธรรม พ.ศ. 2562 เพื่อมุ่งยกระดับธรรมาภิบาลองค์กรสู่มาตรฐานสากล ด้วยการประยุกต์หลักการและแนวคิดอันที่เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ในการช่วยนำพาและขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนต่อไป

¹ ข้อมูล : ฝ่ายพัฒนาระบบคุณภาพและบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง²

ส.ส.ท. มีการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO³ 2017 โดยมีกระบวนการในการจัดการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การระบุความเสี่ยง การกำหนดความเพียงพอของกิจกรรมการควบคุมภายใน การประเมินความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยง การติดตามผล รวมถึงดัชนีชี้วัดความเสี่ยงที่สำคัญ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการรับมือกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ทางด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการความเสี่ยง ส.ส.ท. มีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และประเมินผล ซึ่งมีผู้แทนจากคณะกรรมการนโยบาย เป็นที่ปรึกษา ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เป็นประธาน และรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. และผู้อำนวยการสำนักเป็นกรรมการ ทำหน้าที่กำกับดูแลและกำหนดกรอบนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์การ โดยมีฝ่ายพัฒนาระบบคุณภาพและบริหารความเสี่ยง ทำหน้าที่เลขานุการ ดูแลอำนวยความสะดวก (Facilitator) ในกระบวนการบริหารความเสี่ยงโดยรวม และมีผู้ประสานงานความเสี่ยง (Risk Coordinator) ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละสำนัก ทำหน้าที่สื่อสารและประสานงานด้านบริหารความเสี่ยงกับเลขานุการ

สำหรับผลการดำเนินงานในช่วงปีที่ผ่านมา ส.ส.ท. ได้พัฒนางานด้านการบริหารความเสี่ยง ในมิติของการทบทวนประสิทธิภาพของกระบวนการ (Process) เดิมที่มีอยู่ ในขั้นตอนการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงที่ดำเนินการในลักษณะของ Top Down และ Bottom Up การระบุปัจจัยเสี่ยงให้ครอบคลุมทุกประเภทความเสี่ยง (รวม 7 ความเสี่ยง) องค์ประกอบแผนและรายงานการติดตามผลที่ครบถ้วน การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ติดตามรายงานผลความเสี่ยง ตลอดจนมิติของการสร้างเสริมวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดี (Culture) โดยมีการสื่อสาร ความตระหนักเรื่องการบริหารความเสี่ยงให้แก่บุคลากร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารข้อมูลการบริหารความเสี่ยงผ่านสื่อออนไลน์ภายในองค์การ ในรูปแบบวารสาร E-Magazine ในชื่อ Risk Corner

ในปี พ.ศ. 2564 และระยะต่อไป ส.ส.ท. ยังคงมุ่งมั่นเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะขั้นตอนการระบุปัจจัยเสี่ยงให้ครอบคลุมปัจจัยเสี่ยงใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่อาจกระทบกับภารกิจในอนาคต การทบทวนแผนจัดการความเสี่ยง (Mitigation Plan) และกิจกรรมการควบคุม (Existing Control) เพื่อให้มั่นใจว่าจะบรรลุเป้าหมาย การลดระดับความรุนแรงของความเสี่ยงให้ลงมาอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ และการผนวกแนวคิดการบริหารความเสี่ยง (Risk-Based Thinking) เข้าไว้กับการทำงานของทุกหน่วยงานย่อย ครอบคลุมบุคลากรทุกระดับ การกำหนดแรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับการบริหารความเสี่ยง เพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งจะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายในการสร้างคุณค่าให้กับกิจการ และสังคมได้อย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินภารกิจขององค์การได้ในที่สุด

² ข้อมูล : ฝ่ายพัฒนาระบบคุณภาพและบริหารความเสี่ยง

³ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, กรอบบริหารความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO (COSO-ERM Framework)

**ส่วนที่
2**

ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564 (Corporate KPI)

ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564 (Corporate KPIs)

ส.ส.ท. ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จระดับองค์กรในปี 2564 ที่ครอบคลุมในมิติต่าง ๆ ไว้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

เกณฑ์คะแนน

1. ระดับคะแนน 0.00 – 1.50 คะแนน จาก 5 คะแนน

= เกณฑ์ “น้อยมาก”

2. ระดับคะแนน 1.51 – 2.50 คะแนน จาก 5 คะแนน

= เกณฑ์ “น้อย”

3. ระดับคะแนน 2.51 – 3.50 คะแนน จาก 5 คะแนน

= เกณฑ์ “ปานกลาง”

4. ระดับคะแนน 3.51 – 4.50 คะแนน จาก 5 คะแนน

= เกณฑ์ “ดี”

5. ระดับคะแนน 4.51 ขึ้นไป

= เกณฑ์ “ดีมาก”

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2564 (Corporate KPIs)

เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก ร้อยละ	ผลงาน ณ ต.ค. 2563	ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564	เกณฑ์การให้คะแนน					รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ	ผู้รับผิดชอบ
A1 ประชาชนยอมรับใน การทำหน้าที่สื่อ สาธารณะที่ดีของไทยพี บีเอส	ความพึงพอใจของ ประชาชน ในการทำ หน้าที่สื่อสาธารณะของ ไทยพีบีเอส	15	อยู่ระหว่าง ดำเนินการจะ สรุปผล ธ.ค. 2563	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ ดี และไม่น้อย กว่าปี 2563	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ ในเกณฑ์น้อย (1.51-2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ ปานกลาง (2.51-3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ดี (3.51-4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	วัดระดับความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายที่มีบทบาทของ การ เป็น “พื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน Learning Space for All” โดยเก็บ ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) จากกลุ่มตัวอย่าง “ที่รู้จัก ไทยพีบีเอส” อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	หน่วยงานหลัก : ทุกหน่วยงาน หน่วยงานสนับสนุน : สถาบันวิชาการสื่อ สาธารณะ
	รางวัลด้านองค์กร และ บุคคล		จำนวน 7 รางวัล	จำนวนรางวัล เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าปี 2563	ลดลง ร้อยละ 20	ลดลง ร้อยละ 10	เท่ากับปี 2563	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20	มีแผนการจัดส่งและกลไกการดำเนินการจัดส่งรางวัล โดยนับจำนวน รางวัลด้านองค์กร บุคคล ที่ได้รับจากหน่วยงาน/สถาบันที่สังคมให้ ความเชื่อถือ	หน่วยงานหลัก : ทุกหน่วยงาน หน่วยงานสนับสนุน : สำนักสื่อสารและภาคี สัมพันธ์
A2 ไทยพีบีเอสช่องทางที่ หลากหลายและมีเนื้อหา ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 หลากหลาย ทัวถึง แตกต่าง)	ผู้รับสารเพิ่มขึ้นทุก ช่องทาง	30	ผู้ชมเฉลี่ยช่อง หมายเลข 3 จำนวน66,253 คน/นาที่	ร้อยละของ ผู้รับสาร เพิ่มขึ้นเฉลี่ย รวมทุกช่องทาง ไม่น้อยกว่าปี 2563	ลดลง ร้อยละ 20	ลดลง ร้อยละ 10	เท่ากับปี 2563	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20	วัดจำนวนความสำเร็จรวมของผู้รับสารเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเป็นร้อยละ บน ช่องทาง On Air ได้แก่ ช่องหมายเลข 3, ALTV และช่องทาง Online ตามที่กำหนด อาทิ เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์ หรือ แอป พลิเคชัน โดยเปรียบเทียบกับปี 2563 โดยเก็บข้อมูลจำนวนผู้รับสาร ในช่องทางดังนี้ – จำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อนาทีทั้งปี บนช่องทาง On Air ของช่อง หมายเลข 3 และช่อง ALTV (ฐานข้อมูล AGB Nielsen หรือ ช่องทางอื่น ๆ) เปรียบเทียบกับฐานข้อมูลในปี 2563 – ข้อมูลยอดการรับชม (Views) หรือการมีส่วนร่วม (Engage) บน ช่องทาง Online และ/หรือแอปพลิเคชันของไทยพีบีเอสตลอด ทั้งปี เปรียบเทียบกับข้อมูลในปี 2563 – ข้อมูลยอดการชมข้อมูลยอดการรับชม (Views) หรือการมีส่วนร่วม (Engage) บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของไทยพีบีเอส ตลอด ทั้งปี เปรียบเทียบกับข้อมูลในปี 2563	หน่วยงานหลัก : สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์ เนื้อหา สำนักสื่อใหม่ สำนักเครือข่ายสื่อ สาธารณะ และสำนักอื่น ๆ ที่มีการเก็บจำนวน ยอดผู้ชมทาง On Air และ Online ตามที่ ส.ส.ท. กำหนด หน่วยงานสนับสนุน : ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสาร การตลาด สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา และสำนัก สื่อใหม่

เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก ร้อยละ	ผลงาน ณ ต.ค. 2563	ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564	เกณฑ์การให้คะแนน					รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ	ผู้รับผิดชอบ
	การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย			ร้อยละของผู้รับสารเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย	1 ลดลงร้อยละ 10	2 ลดลงร้อยละ 5	3 เท่ากับปี 2563	4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5	5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10		
	ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพเนื้อหาของไทยพีบีเอส		อยู่ระหว่างดำเนินการจะสรุปผล ธ.ค. 2563	ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดี และไม่ต่ำกว่าปี 2563	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อย (1.51-2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (2.51-3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51-4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	วัดการยอมรับของผู้ชมต่อคุณภาพของข่าวและรายการที่ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อทุกช่องทาง ด้วยเครื่องมือ Quality Rating หรือเครื่องมือใด ๆ ที่ ส.ส.ท. กำหนด จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) ในกลุ่มตัวอย่าง “ที่รู้จักไทยพีบีเอส” อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	<u>หน่วยงานหลัก</u> : สำนัก/ศูนย์/ฝ่ายที่มีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารใหม่บนช่องทางที่ ส.ส.ท. กำหนด <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารการตลาด สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา และสำนักสื่อใหม่
	รางวัลด้านเนื้อหา		จำนวน 16 รางวัล	จำนวนรางวัลเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าปี 2563	ลดลง ร้อยละ 20	ลดลง ร้อยละ 10	เท่ากับปี 2563	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10	เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20	มีแผนการจัดส่งและกลไกการดำเนินการจัดส่งรางวัล โดยนับจำนวนรางวัลด้านเนื้อหา ที่ได้รับจากหน่วยงาน/สถาบันที่สังคมให้ความเชื่อถือ	<u>หน่วยงานหลัก</u> : สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ, หน่วยขับเคลื่อนเนื้อหาเฉพาะ (SUB-BU) และ/หรือหน่วยงานอื่น ที่ผลิตเนื้อหา <u>หน่วยงานร่วม</u> : คณะทำงานขับเคลื่อนวาระหลัก <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ
	ความพึงพอใจในการสร้างการเรียนรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหา และกิจกรรมของไทยพีบีเอส (ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต)		20%	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ “ดี” (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อย (1.51-2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (2.51-3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51-4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	วัดความพึงพอใจในการสร้างการเรียนรู้ และประโยชน์ด้านเนื้อหาของไทยพีบีเอสจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลการสำรวจความเห็นของประชาชนในตัวชี้วัดที่ A1 (Poll) และ Quality Rating	<u>หน่วยงานหลัก</u> : 1.สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ , หน่วยขับเคลื่อนเนื้อหาเฉพาะ (SUB-BU) และ/หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ผลิตเนื้อหา <u>หน่วยงานร่วม</u> : คณะทำงานขับเคลื่อนวาระต่างๆ ตามที่ ส.ส.ท.กำหนด <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : สถาบันวิชาการ สื่อสารสาธารณะ
	ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อกระบวนการสร้างการเรียนรู้และการนำไปใช้ประโยชน์			ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ “ดี” (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์น้อย (1.51-2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (2.51-3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51-4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	วัดความพึงพอใจในกระบวนการสร้างการเรียนรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมของไทยพีบีเอส โดยจัดเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจความพึงพอใจในกระบวนการสร้างการเรียนรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ไทยพีบีเอสจัดขึ้น สะสมตลอดปี	<u>หน่วยงานหลัก</u> : สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ หรือสำนักอื่นๆ (ถ้ามี) <u>หน่วยงานร่วม</u> : - <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : สถาบันวิชาการ สื่อสารสาธารณะ

เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก ร้อยละ	ผลงาน ณ ต.ค. 2563	ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564	เกณฑ์การให้คะแนน					รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ	ผู้รับผิดชอบ
					1	2	3	4	5		
A4 ความสำเร็จในการ ทำงานร่วมกับภาคีหุ้น ส่วน (ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างคุณค่าและความ ยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทาง สังคม)	ความพึงพอใจของภาคี หุ้นส่วน ในการมีส่วนร่วม ร่วมกับไทยพีบีเอส ด้าน เนื้อหาหรือกิจกรรม	15%		ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ของภาคี หุ้นส่วน อยู่ใน เกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์น้อย (1.51-2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ปาน กลาง (2.51-3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ดี (3.51- 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจอยู่ใน เกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	วัดระดับความพึงพอใจเครือข่ายภายในและต่างประเทศที่มีส่วน ร่วมกับ ไทยพีบีเอสด้านเนื้อหา/กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี 2564 โดยใช้แบบ สำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างของเครือข่ายที่ร่วมขับเคลื่อน เนื้อหาหรือกิจกรรมกับไทยพีบีเอส	หน่วยงานหลัก : สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ , สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ สถาบันวิชาการสื่อ สาธารณะ หรือสำนักอื่น ๆ (ถ้ามี) หน่วยงานร่วม : - หน่วยงานสนับสนุน : -
	จำนวนความร่วมมือใน ด้านเนื้อหา/กิจกรรม / นักสื่อสารสาธารณะ			ค่าเฉลี่ยจำนวน ความร่วมมือ รวมเพิ่มขึ้นจาก ปี 2563	ลดลงร้อยละ 10	ลดลงร้อยละ 5	เท่ากับปี 2563	เพิ่มขึ้นร้อย ละ 5	เพิ่มขึ้นร้อย ละ 10	1. วัดจำนวนผลงานที่เกิดจากการร่วมผลิตรายการ (Co-Creation) 2. วัดจำนวนกิจกรรมที่ขับเคลื่อนร่วมกับภาคีหุ้นส่วน เพิ่มขึ้นหรือมี ความหลากหลายขึ้น 3. วัดจำนวนนักสื่อสารสาธารณะเพิ่มขึ้น จัดเก็บข้อมูลจำนวนผลงานด้านเนื้อหา/กิจกรรม/จำนวนนัก สื่อสารสาธารณะที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เปรียบเทียบกับฐานข้อมูล ในปี 2563	หน่วยงานหลัก : สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ , สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ สถาบันวิชาการ สื่อสารสาธารณะ หรือสำนักอื่น ๆ (ถ้ามี) หน่วยงานร่วม : - หน่วยงานสนับสนุน : สถาบันวิชาการสื่อ สาธารณะ
A5 ความสำเร็จของ กระบวนการสร้างความ เป็น Trusted Brand (ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand)	ความสำเร็จของการบริหาร จัดการกระบวนการให้มี คุณภาพ	20%	– ผล ITA 86.33 คะแนน – ค่าเฉลี่ยความ สำเร็จของ แผน งาน/ โครงการ,การ ขอใช้และ เบิกจ่ายงบ ประมาณ อยู่ ในเกณฑ์ คะแนน 3.8	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำเร็จ ของ กระบวนการ ทำงานอยู่ใน เกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน	ค่าเฉลี่ย ความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ น้อยมาก (ต่ำ กว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ย ความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ น้อย (1.51 - 2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ย ความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง (2.51 - 3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ย ความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ย ความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ดี มาก (มากกว่า 4.51 คะแนน ขึ้นไป)	1. วัดการลดลงของความผิดพลาดทางเนื้อหา เทคนิค และด้าน จริยธรรม โดยเก็บข้อมูลเปรียบเทียบกับจำนวนความผิดพลาด ทั้ง 3 ประเภทในปี 2563 2. วัดการแจ้งละเมิดลิขสิทธิ์ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 โดยเก็บ จำนวนการแจ้งละเมิดลิขสิทธิ์จากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เทียบกับจำนวนการแจ้งละเมิดลิขสิทธิ์ในปี 2563 3. ร้อยละความสำเร็จของการบริหารโครงการและงบประมาณ โดย จัดเก็บค่าเฉลี่ยความสำเร็จของผลประเมินความสำเร็จของ แผนงาน/โครงการ การขอใช้และการเบิกจ่ายงบประมาณเทียบกับ กับแผนและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ 4. เป้าหมายผลคะแนน ITA ปี 2564 ที่ ส.ส.ท. กำหนด โดยจัดเก็บ ผลคะแนนการประเมิน ITA 5. วัดผลสำรวจความพึงพอใจในการทำงานร่วมกันเพิ่มขึ้น โดย เปรียบเทียบกับผลสำรวจในปี 2563 จัดเก็บค่าเฉลี่ยผลคะแนน การประเมินความพึงพอใจระหว่างหน่วยงานทั้งการเป็นผู้ ให้บริการและผู้รับบริการเปรียบเทียบกับผลคะแนนการประเมิน ในปี 2563 6. วัดผลการให้บริการ Service Level Agreement หรือ SLA ตามมาตรฐานที่ กสทช. กำหนด โดยเก็บข้อมูลผล SLA จาก งานบริการโครงข่ายทีวีดิจิทัล เทียบกับเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด	หน่วยงานหลัก : 1. สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนัก เครือข่ายสื่อสารสาธารณะ สำนักสื่อใหม่ และ หน่วยผลิตเนื้อหาเฉพาะ 2. สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนัก เครือข่ายสื่อสารสาธารณะ สำนักสื่อใหม่ ศูนย์ ผลิตเนื้อหา และ/หรือหน่วยงานที่ผลิต เนื้อหา 3.-5. ทุกสำนัก 6. สำนักวิศวกรรม 7. สำนักบริหาร , สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ , สำนักสื่อใหม่ หน่วยงานร่วม : - 7. สำนัก/ศูนย์ที่ใช้บริการ ระบบจากการพัฒนาตามแผน หน่วยงานสนับสนุน : 1. คณะกรรมการสถานี 2. สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ 3. สำนักสื่อใหม่ 4. ศูนย์การเงิน/ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน สำนัก ผู้อำนวยการ

เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก ร้อยละ	ผลงาน ณ ต.ค. 2563	ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564	เกณฑ์การให้คะแนน					รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ	ผู้รับผิดชอบ
					1	2	3	4	5		
										7. ความสำเร็จของการดำเนินการตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเก็บข้อมูลผลความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนและการใช้ประโยชน์	5. ฝ่ายพัฒนาระบบคุณภาพและบริหารความเสี่ยง สำนักผู้อำนวยการ 6. สถาบันวิชาการสื่อสารและ/ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน สำนักผู้อำนวยการ
	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ แผนการหารายได้			ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์น้อย (1.51 - 2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (2.51 - 3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	1. วัดผลสำเร็จร้อยละของการดำเนินการตามแผนในการบรรลุเป้าหมายการหารายได้จากทรัพย์สินที่มีอยู่และรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในรูป แบบเงินรายได้และมูลค่า (In Cash & In Kind) โดยเก็บข้อมูลจำนวนเงินรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากหน่วยงานที่มีภารกิจในการหารายได้ เปรียบเทียบกับปี 2563 2. วัดความสำเร็จของแผนงานเพื่อความยั่งยืนอื่น ๆ ตามที่ ส.ส.ท. กำหนด	<u>หน่วยงานหลัก</u> : สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนักเครือข่ายสื่อสารและสำนักวิศวกรรม , สถาบันวิชาการสื่อสารและ <u>หน่วยงานร่วม</u> : ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน สำนักผู้อำนวยการ <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : ศูนย์การเงิน, ฝ่ายกฎหมาย สำนักบริหาร
	ความสำเร็จของแผนการบริหารอัตรากำลัง การพัฒนาบุคลากรและความผูกพันองค์กรตามทิศทางองค์กร			ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก (ต่ำกว่า 1.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์น้อย (1.51 - 2.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (2.51 - 3.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี (3.51 - 4.50 คะแนน)	ค่าเฉลี่ยความสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (มากกว่า 4.51 คะแนนขึ้นไป)	1. วัดความสำเร็จในการปรับโครงสร้างและอัตรากำลังให้เป็นไปตามแผนที่ ส.ส.ท. กำหนด 2. วัดความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาบุคลากรโดยสอดคล้องกับทิศทางปี 2564 ที่ ส.ส.ท. กำหนด 3. วัดความสำเร็จของการสร้างความผูกพันองค์กรเป็นไปเป้าหมายที่ ส.ส.ท. กำหนด	<u>หน่วยงานหลัก</u> : ทุกสำนัก <u>หน่วยงานร่วม</u> : - <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : สำนักทรัพยากรมนุษย์

ส่วนที่
3

งบประมาณประจำปี 2564 และแนวทางการบริหารแผนและงบประมาณ

งบประมาณประจำปี 2564

การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 เป็นไปตามหลักการและนโยบายของคณะกรรมการบริหาร เป็นปีแรกที่มีการใช้กลไกคณะกรรมการกลั่นกรองงบประมาณประจำปี ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง ตัวแทนของคณะกรรมการนโยบายและคณะกรรมการบริหาร ในการพิจารณากลับกรองคำขอของงบประมาณรายจ่าย ประจำปี พิจารณาความพร้อมและจัดลำดับความสำคัญ ความคุ้มค่า ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ แผนงานหรือโครงการ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะและข้อสังเกตเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการนโยบาย

คณะกรรมการกลั่นกรองฯ ได้พิจารณากลับกรองงบประมาณปี 2564 ภายใต้กรอบวงเงินที่ได้รับความ เห็นชอบในหลักการเบื้องต้นจากคณะกรรมการนโยบาย เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2563 วงเงิน 2,882 ล้านบาท (ไม่ รวมกรอบวงเงินแผนลงทุน 126 ล้านบาท และแผนสำรอง 80 ล้านบาท) และจัดสรรตามลำดับความสำคัญของ ประเด็นยุทธศาสตร์ปี 2564 ซึ่งมีการประชุมพิจารณา รวม 4 ครั้ง (ในวันที่ 19 สิงหาคม, 2, 17 และ 23 กันยายน) และปรับลดร่างคำขอของงบประมาณประจำปี 2564 ในกลุ่มบุคลากรและลูกจ้าง, กลุ่มงานผลิตเนื้อหาและบริการ, กลุ่ม การจัดหาอุปกรณ์ และกลุ่มงบประมาณสนับสนุนและบริหารจัดการส่วนกลาง ได้ต่ำกว่ากรอบงบประมาณที่ได้รับความ เห็นชอบ เบื้องต้น จำนวน 11.87 ล้านบาท ตามแผนภาพที่ 12

สรุปการทบทวนโครงการและงบประมาณตามข้อสังเกตของคณะกรรมการกลั่นกรองฯ

	กรอบ งบประมาณ	%	ร่างคำขอ ณ 19 ส.ค.	ร่างคำขอ ณ 2 ก.ย.	ร่างคำขอ ณ 15 ก.ย.	ร่างคำขอ ณ 17 ก.ย.	ร่างคำขอ ณ 23 ก.ย.	%	เกิน/ขาด จากกรอบ
1. Services Spend	1,642.74	57%	1871.49	1,864.79	1,783.22	1,733.77	1,669.44	58%	26.70
1.1 ชุดโครงการและ ALTV	657.10	40%	557.60	577.57	558.84	526.39	461.03	28%	(196.07)
1.2 Services Spendตามภารกิจ	985.64	60%	1,313.89	1,287.23	1,224.38	1,207.38	1,208.42	72%	222.77
2. Operation & HR	922.24	32%	913.10	917.00	911.23	899.44	894.76	31%	(27.48)
2.1 บุคลากร			647.45	647.45	647.45	635.66	635.66	22%	
2.2 งานสนับสนุน			265.65	269.55	263.78	263.78	259.10	9%	
3 บริการโครงข่ายฯ	317.02	11%	306.43	307.33	305.92	305.92	305.92	11%	(11.10)
รวม	2,882.00	100%	3,091.02	3,089.12	3,000.37	2,939.13	2,870.13	100%	(11.87)
4. แผนลงทุน ⁽¹⁾	126.00		140.96	125.26	124.76	124.76	123.81		(2.19)
5. แผนสำรอง ⁽²⁾	80.00		35.00	15.00	15.00	15.00	15.00		(65.00)
รวมทั้งสิ้น	3,088.00		3,231.28	3,229.38	3,140.13	3,078.89	3,008.94		(79.06)

← ปรับลดรวม 220.89 ล้านบาท →

1. แผนลงทุนเดิมตั้งกรอบไว้ 126 ล้านบาท สำหรับ แผน ICT & Technology 96 ล้านบาท และ Museum & Learning Space 30 ล้านบาท โดยปรับลดเหลือ ICT 93 ล้านบาท, Database รวม Hardware & Software 13.5 ล้านบาท และ Museum 17.3 ล้านบาท
2. แผนสำรองเดิมตั้งกรอบไว้ 80 ล้านบาท ประกอบด้วย ER 20 ล้านบาท , ผลประโยชน์ทางาน 50 ล้านบาท และขุดลอก (แผนงานนอกงบ) 10 ล้านบาท โดยปรับลดเหลือ ขุดลอกการป่าละเมาะ 5 ล้าน และขุดลอกเดิม 10 ล้าน เนื่องจากผลประโยชน์ทางานเป็นงานกันเงินไว้ (ไม่ได้จ่ายจริง) และ ER ดำเนินการภายในปี 2563

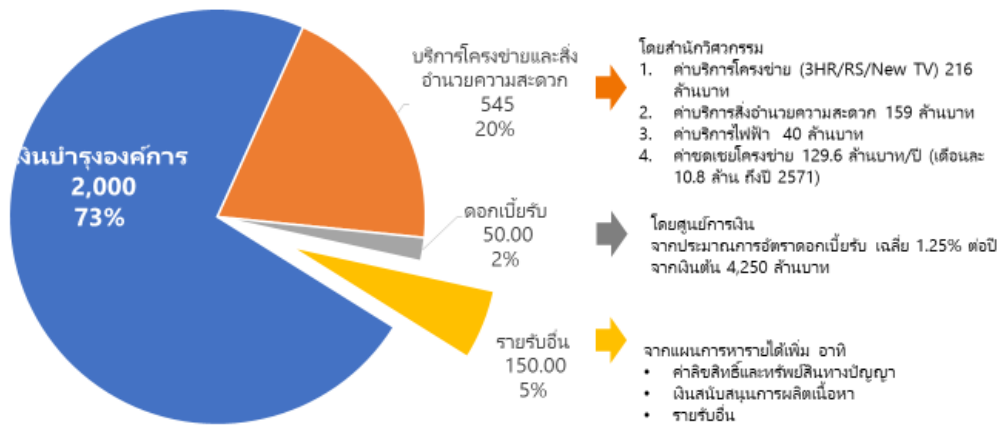
แผนภาพที่ 12 สรุปการทบทวนโครงการและงบประมาณประจำปี 2564 ตามข้อสังเกต ของคณะกรรมการกลั่นกรองงบประมาณประจำปี 2564

โดยแผนงบประมาณปี 2564 ที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบาย เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563 ประกอบด้วย 2 แผน ดังนี้

1. **แผนประมาณการรายได้** เป็นแผนประมาณการรายได้ที่ประกอบด้วย เงินบำรุงองค์การ รายได้จาก การให้บริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ดอกเบี้ยรับ และรายได้อื่นตามแผนการหารายได้ รวมทั้งสิ้น 2,745 ล้านบาท ดังนี้

1.1 เงินบำรุงองค์การฯ	2,000 ล้านบาท
1.2 รายได้จากบริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ค่าบริการโครงข่าย 216 ล้านบาท ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก 159 ล้านบาท ค่าบริการไฟฟ้า 40 ล้านบาท และ ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์โครงข่าย 129.6 ล้านบาท	545 ล้านบาท
1.3 ดอกเบี้ยรับ (จากประมาณการอัตราดอกเบี้ยรับเฉลี่ย 1.25% ต่อปี)	50 ล้านบาท
1.4 รายได้อื่น ๆ อาทิ ค่าลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา เงินสนับสนุนการผลิตเนื้อหา	150 ล้านบาท

ประมาณการรายได้ 2564 ของ ส.ส.ท.



รวมประมาณ 2,745 ล้านบาท

แผนภาพที่ 13 ประมาณการรายได้ปี 2564 ของ ส.ส.ท.

2. แผนงบประมาณรายจ่าย มีแนวทางในการจัดทำ ดังนี้

2.1 กำหนดกรอบวงเงินงบประมาณรายจ่าย โดยจัดทำงบเกินดุลหรือขาดดุลไม่เกินร้อยละ 5 จากประมาณการรายได้ ตามกรอบวงเงินปี 2564 ที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบาย

2.2 จัดสรรงบประมาณ ตามลำดับความสำคัญของภารกิจ ที่สอดคล้องกับงาน ความเหมาะสมของต้นทุนต่อหน่วย และพิจารณาความสามารถในการใช้จ่ายงบประมาณและภาระงบประมาณผูกพันข้ามปี มาประกอบการพิจารณาจัดสรรงบประมาณ

2.3 จัดประเภทงบประมาณตามการดำเนินงาน ประกอบด้วย งบบุคลากร, งบสนับสนุนและงบบริหารส่วนกลางสำนัก, งบยุทธศาสตร์ที่จัดสรรผ่าน 3 แผน 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ โดยแบ่งประเภทโครงการออกเป็น ชุดโครงการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างสำนัก/ศูนย์ ที่ดูแลเนื้อหาและช่องทาง และโครงการตามภารกิจ โดยจัดสรรงบประมาณจำแนกตามประเภทบริการและช่องทาง, แผนลงทุน และแผนสำรอง

2.4 ใช้แนวคิดการบริหารโครงการมาเป็นเครื่องมือในการบริหารผลงานและงบประมาณ โดยโครงการตามแผนบริหารกิจการ ต้องระบุความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. นโยบายองค์กร และประเด็นยุทธศาสตร์ รวมถึงวัตถุประสงค์ ผลผลิต ผลลัพธ์ ตัวชี้วัดผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานได้

2.5 การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 ส.ส.ท. แบ่งออกเป็น งบประมาณตามยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น จำนวน 50 โครงการ งบประมาณงานบริหารโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก 3 โครงการ งบบุคลากร งบสนับสนุนและงานบริหารส่วนกลางสำนัก แผนลงทุน 4 โครงการ และแผนสำรอง รวมทั้งสิ้น 3,008.94 ล้านบาท มีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 งบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 จำนวน 2,870.13 ล้านบาท ประกอบด้วย

- งบโครงการตามยุทธศาสตร์ จัดสรรผ่าน 3 แผน 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ รวม 50 โครงการ วงเงินรวม 1,683.82 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59 ของงบประมาณปี 2564 ประกอบด้วย

- แผนด้านเนื้อหา ช่องทาง และบริการ (Content, Platform & Services) จำนวน 31 โครงการ งบประมาณรวม 1,575.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94 ของงบยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 2 ประเด็นยุทธศาสตร์ คือ

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งถึง ด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง จำนวน 25 โครงการ (2 ชุดโครงการ และ 23 โครงการตามภารกิจ) งบประมาณรวม 980.64 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58 ของงบยุทธศาสตร์

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ตลอดชีวิต จำนวน 6 โครงการ (2 ชุดโครงการ 4 โครงการตามภารกิจ) งบประมาณรวม 595.17 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35 ของงบยุทธศาสตร์

- แผนด้านภาคีหุ้นส่วน (Partnership Plan) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม จำนวน 14 โครงการตามภารกิจ งบประมาณรวม 78.14 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5 ของงบยุทธศาสตร์

- แผนด้านทุนมนุษย์และทุนองค์กร (Human & Organization Capital Plan) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน จำนวน 5 โครงการ (1 ชุดโครงการ 4 โครงการตามภารกิจ) งบประมาณรวม 29.88 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2 ของงบยุทธศาสตร์

- ค่าใช้จ่ายบุคลากร จำนวน 635.66 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22 ของงบประมาณปี 2564 ประกอบด้วย เงินเดือน ค่าตอบแทน ค่าเบี้ยขยัน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เงินช่วยเหลือ และสวัสดิการต่าง ๆ

- งานสนับสนุนและงานบริหารส่วนกลางสำนัก จำนวน 244.72 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 ของงบประมาณปี 2564 ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายบริหารจัดการอาคารและสถานที่ ยานพาหนะ การบริการสำนักงาน ค่าบริหารจัดการสารสนเทศ และค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริหารส่วนกลางของสำนักต่าง ๆ

- งบสำนักวิศวกรรม จำนวน 3 โครงการ วงเงินรวม 305.92 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11 ของงบประมาณปี 2564 ประกอบด้วย งบบริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก 300.62 ล้านบาท โครงการระบบ Monitor and Control ของสถานีเสริม 128 สถานี 4.5 ล้านบาท และโครงการแบ่งปันความรู้สู่ภาคี 0.8 ล้านบาท

2.5.2 แผนลงทุน จำนวน 4 โครงการ วงเงินรวม 123.81 ล้านบาท ประกอบด้วย

- โครงการแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ วงเงินรวม 92.99 ล้านบาท

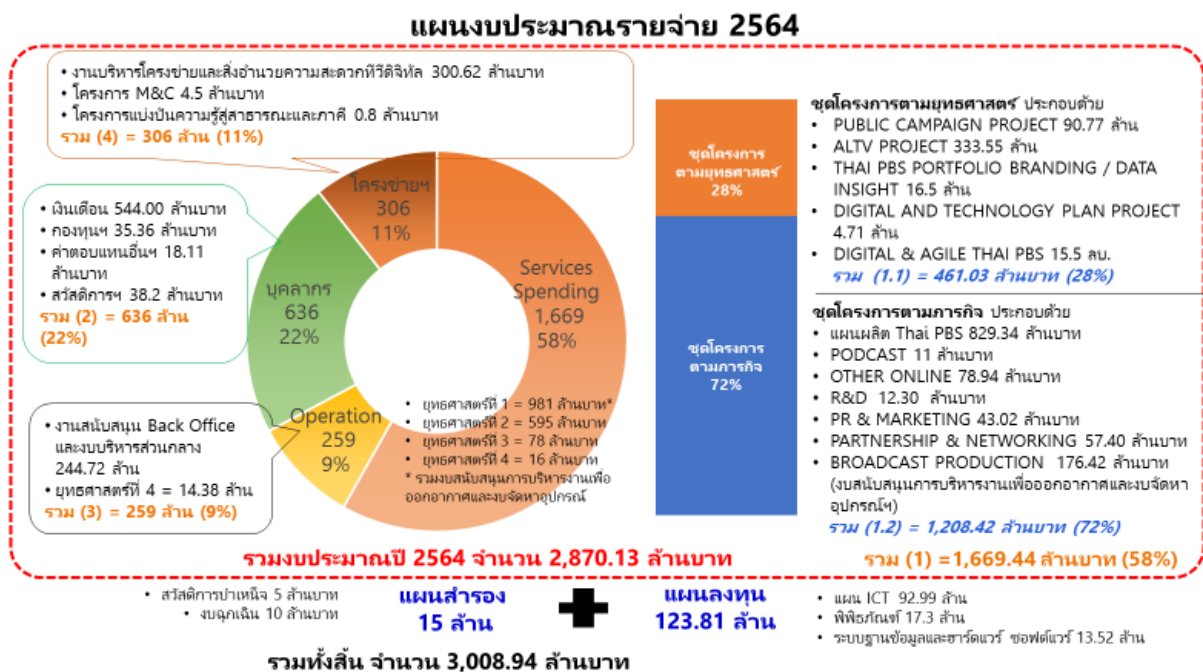
- โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. ปี 2564 วงเงินรวม 9.42 ล้านบาท

- โครงการจัดซื้อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนงานระบบฐานข้อมูลปี 2564 วงเงิน 4.10 ล้านบาท

- โครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะ Thai PBS Living Museum ระยะ 3 ปี (ปี 2563-2565) งบประมาณโครงการ 40.6 ล้านบาท โดยใช้งบประมาณปี 2564 จำนวน 17.3 ล้านบาท

2.5.3 แผนสำรอง จำนวน 15 ล้านบาท ประกอบด้วย

- งบฉุกเฉิน จำนวน 10 ล้านบาท
- งบสำรองด้านบุคลากร ในโครงการสวัสดิการเงินบำนาญ จำนวน 5 ล้านบาท



แผนภาพที่ 14 งบประมาณประจำปี 2564 แยกตามภารกิจ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบงบประมาณตามแผนและประเด็นยุทธศาสตร์ งบบุคลากร งบประจำ แผนลงทุน แผนสำรอง และงบบริหารโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก ปี 2563 – 2564

ลำดับ	ประเภทงบประมาณ	งบประมาณปี 2564		งบประมาณปี 2563 (ณ ตุลาคม 2563)		เปรียบเทียบงบปี 2563-2564 เพิ่ม(ลด)	
		บาท	สัดส่วน	บาท	สัดส่วน	บาท	ร้อยละ
1	งบยุทธศาสตร์	1,683,822,756	59%	1,583,599,489	59%	100,223,267	6%
1.1	แผนด้านเนื้อหา ช่องทางและบริการ	1,575,808,156	55%	1,479,939,476	55%	95,868,680	7%
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับและผู้ใช้สื่อที่หลากหลาย ทัวทั้ง ด้วย สารประโยชน์ที่แตกต่าง	980,638,656	34%	1,240,150,896	46%	(259,512,240)	-21%

ลำดับ	ประเภทงบประมาณ	งบประมาณปี 2564		งบประมาณปี 2563 (ณ ตุลาคม 2563)		เปรียบเทียบงบปี 2563-2564 เพิ่ม(ลด)	
		บาท	สัดส่วน	บาท	สัดส่วน	บาท	ร้อยละ
	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์การเรียนรู้ ตลอดชีวิต	595,169,500	21%	239,788,580*	9%	355,380,920	148%
1.2	แผนด้านภาคีหุ้นส่วน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างคุณค่าและความ ยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทาง สังคม	78,134,600	3%	66,622,695	2%	11,511,905	17%
1.3	แผนด้านทุนมนุษย์และทุน องค์กร ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand	29,880,000	1%	37,037,318	1%	(7,157,318)	-19%
2	งบบุคลากร	635,663,465	22%	580,953,811	22%	54,709,654	9%
3	งานสนับสนุนและงาน บริหารส่วนกลางสำนัก	244,719,900	9%	196,889,547	7%	47,830,353	24%
4	งบสำนักวิศวกรรม	305,922,356	11%	328,079,355	12%	(22,156,999)	-7%
รวมงบประมาณ 1-4		2,870,128,477	100%	2,689,522,202	100%	180,606,275	7%
5	แผนลงทุน	123,808,523		363,942,190		(240,133,667)	-66%
6	แผนสำรอง	15,000,000		19,000,000		(4,000,000)	-21%
รวมทั้งสิ้น		3,008,937,000		3,072,464,392		(63,527,392)	-2%

หมายเหตุ : * รวมโครงการ ALTV

ในการนี้ ส.ส.ท. ได้จัดกลุ่มงบประมาณเป็นประเภทต่างๆ เพื่อการบริหารจัดการ ดังนี้

1. สัดส่วนงบประมาณแยกตามประเภทงบประมาณ เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2563 – 2564 ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบประเภทการใช้งบประมาณปี 2563 – 2564

ลำดับ	ประเภทงบประมาณ	ปี 2564	สัดส่วน จัดสรร	ปี 2563 (ณ ตุลาคม 63)	สัดส่วน จัดสรร	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	%
1	งบบุคลากร	635,663,465	21.1%	583,953,811	19.0%	51,709,654	8.86%
2	งบดำเนินการ	776,366,195	25.8%	752,525,449	24.5%	23,840,746	3.17%
3	งบผลิตและจัดหารายการ	1,284,487,840	42.7%	1,235,279,232	40.2%	49,208,608	3.98%
4	งบลงทุน	273,419,500	9.1%	398,235,900	13.0%	(124,816,400)	-31.34%

ลำดับ	ประเภทงบประมาณ	ปี 2564	สัดส่วน จัดสรร	ปี 2563 (ณ ตุลาคม 63)	สัดส่วน จัดสรร	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	%
5	งบบุหนุ่	24,000,000	0.8%	27,470,000	0.9%	(3,470,000)	-12.63%
6	งบฉุกเฉินและสำรอง	15,000,000	0.5%	75,000,000	2.4%	(60,000,000)	-80.00%
รวมทั้งสิ้น		3,008,937,000	100%	3,072,464,392	100%	(63,527,392)	-2.07%

2. สัดส่วนงบประมาณตามสำนัก ปี 2563 – 2564 ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบงบประมาณรายสำนักปี 2563 – 2564

ลำดับ	สำนัก	งบประมาณปี 2564		งบประมาณปี 2563 (ณ ตุลาคม 2563)		เปรียบเทียบ ปี 2563-2564 เพิ่ม(ลด)	
		บาท	สัดส่วน	บาท	สัดส่วน	บาท	ร้อยละ
1	สำนักข่าว	239,889,340	8.0%	223,018,160	7.3%	16,871,180	7.6%
2	สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	614,009,400	20.4%	628,859,260	20.5%	(14,849,860)	-2.4%
3	สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ	52,716,000	1.8%	56,950,000	1.9%	(4,234,000)	-7.4%
4	สำนักสื่อใหม่	94,499,816	3.1%	99,515,866	3.2%	(5,016,050)	-5.0%
5	สำนักวิศวกรรม	307,922,356	10.2%	328,379,355	10.7%	(20,456,999)	-6.2%
6	สำนักโทรทัศน์	191,764,000	6.4%	235,400,900	7.7%	(43,636,900)	-18.5%
7	สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ	55,683,000	1.9%	43,980,000	1.4%	11,703,000	26.6%
8	สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์	66,565,600	2.2%	68,555,695	2.2%	(1,990,095)	-2.9%
9	สำนักงานผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	22,048,500	0.7%	42,761,908	1.4%	(20,713,408)	-48.4%
10	สำนักทรัพยากรมนุษย์	667,343,465	22.2%	669,105,261	21.8%	(1,761,796)	-0.3%
11	สำนักบริหาร	312,981,523	10.4%	361,994,737	11.8%	(49,013,214)	-13.5%
12	ศูนย์การเงิน	2,978,100	0.1%	3,555,000	0.1%	(576,900)	-16.2%
13	สำนักตรวจสอบภายใน	320,000	0.01%	392,100	0.01%	(72,100)	-18.4%
14	ศูนย์สื่อสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว	283,114,400	9.4%	240,048,900	7.8%	43,065,500	17.9%
15	ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	49,682,000	1.7%	31,856,510	1.0%	17,825,490	56.0%
16	ศูนย์ Thai PBS World	27,144,500	0.9%	17,654,740	0.6%	9,489,760	53.8%
17	ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ	20,275,000	0.7%	20,436,000	0.7%	(161,000)	-0.8%
รวมทั้งสิ้น		3,008,937,000	100%	3,072,464,392	100%	(63,527,392)	-2.1%

แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณประจำปี 2564

ส.ส.ท. ให้ความสำคัญกับการบริหารติดตามแผนงานโครงการและงบประมาณ มีกลไกในการบริหารจัดการและแนวทางการบริหารโครงการและการใช้งบประมาณประจำปี 2564 หลังจากที่ได้ผ่านมติจากคณะกรรมการนโยบายแล้ว ดังนี้

ตารางที่ 5 กลไกการบริหารแผนและงบประมาณปี 2564

กลไก		หลักปฏิบัติ
1. กลไกบริหารงาน		
ด้านแผน	- ประชุมกรรมการบริหาร ร่วมกับ สำนัก / ศูนย์ - ผู้บริหารจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานรายไตรมาสเสนอ คณะกรรมการนโยบาย	- รายงานผลการปฏิบัติงานและแผนการดำเนินงาน เดือนละ 1 ครั้ง - รายงานผลการปฏิบัติงาน ตามนโยบาย 8 ด้าน เปรียบเทียบกับแผนงานโครงการ ไตรมาสละ 1 ครั้ง
ด้านเนื้อหา	คณะกรรมการยุทธศาสตร์เนื้อหา	กำกับยุทธศาสตร์เนื้อหา แผนจัดทำรายการ ผังรายการ และกลั่นกรองวาระด้านเนื้อหา
	คณะกรรมการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากประชาชน	จริยธรรม ระเบียบปฏิบัติ การเผยแพร่และผลิตรายการ ก่อนเสนอคณะกรรมการบริหาร และผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เดือนละ 1 ครั้ง
	ระบบ Monitoring & Feedback	รายงานประมวลความคิดเห็นเพื่อเสนอคณะกรรมการยุทธศาสตร์เนื้อหาเดือนละ 1 ครั้ง
	ตรวจคุณภาพเนื้อหารายการและกรรมการบริหารสถานี	ตรวจจริยธรรมและความถูกต้อง คุณภาพเชิงเทคนิค
	ระบบประเมินผลคุณภาพรายการเพื่อต่อสัญญา	- ตามระยะเวลารอบกลุ่มรายการ - ประเมินคุณภาพรายการตามเกณฑ์สื่อสาธารณะ
2. ด้านเงินและงบประมาณ		
ประชุมคณะกรรมการบริหาร ร่วมกับ ผู้อำนวยการสำนัก/ศูนย์		ติดตามการใช้งบประมาณและการจัดซื้อจัดจ้างตามแผน เดือนละ 1 ครั้ง
3. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล		
คณะกรรมการยุทธศาสตร์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์		- พัฒนาแผนบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ - กำหนดแนวทางปฏิบัติและกระบวนการดำเนินงานของกลไกในแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์

แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณประจำปี 2564

1. ขั้นตอนการอนุมัติแผนปฏิบัติงานและการรายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาส

1.1 หน่วยงานนำแผนบริหารกิจการ/โครงการที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติงบประมาณไปปฏิบัติ โดยหารือร่วมกับผู้อำนวยการ ส.ส.ท. /หรือ รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่ได้รับมอบอำนาจ

1.2 ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. /หรือ รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่ได้รับมอบอำนาจพิจารณากลับกรองแผนปฏิบัติงานของโครงการเป็นรายไตรมาส/รายปี

1.3 การเห็นชอบแผนปฏิบัติงาน/โครงการโดย ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. /หรือ รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ลงชื่อในโครงการร่วมกับ หน่วยงาน ก่อนเริ่มไตรมาส หรือก่อนดำเนินโครงการ และส่งสำเนาให้ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผนเพื่อนำมาใช้ในการติดตามผลการดำเนินงานต่อไป

1.4 หน่วยงานนำแผนปฏิบัติงาน/โครงการไปปฏิบัติ

– ผลสำเร็จของโครงการและผลการใช้จ่ายงบประมาณ จะกำหนดเป็นตัวชี้วัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบ และใช้ในการพิจารณางบประมาณของหน่วยงานในปีต่อไป

– กรณีผลการใช้จ่ายงบประมาณต่ำกว่าร้อยละ 85 หน่วยงานต้องชี้แจงเหตุผล เพื่อประกอบการรายงานผลต่อฝ่ายบริหารหรือผู้สอบบัญชีภายนอก ต่อไป

1.5 หน่วยงานรายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติงานรายไตรมาส/รายปี ที่ได้รับอนุมัติ เสนอต่อรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่รับผิดชอบ และส่งให้ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน เพื่อรวบรวมเป็นรายงานไตรมาสเสนอผู้อำนวยการ ส.ส.ท.

1.6 ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. จัดทำรายงานไตรมาสเสนอคณะกรรมการนโยบาย

2. ขั้นตอนการอนุมัติการใช้จ่ายงบประมาณ

2.1 หน่วยงานจัดทำรายละเอียดการขออนุมัติใช้งบประมาณ เสนอรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่ได้รับมอบอำนาจ อนุมัติการใช้งบประมาณ / กรณีการจัดซื้อจัดจ้างให้สำนักดำเนินการตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้เลย

2.2 ฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ ศูนย์การเงิน ตรวจสอบการขอใช้งบประมาณ

2.3 หน่วยงานดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานโครงการและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ

3. การทบทวนงบประมาณกลางปี/หรือการขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดงบประมาณ

3.1 การทบทวนงบประมาณกลางปี

– หน่วยงานจัดทำรายละเอียดการทบทวนงบประมาณกลางปี เสนอรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่รับผิดชอบพิจารณาให้ความเห็นชอบ และจัดส่งข้อมูลให้ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน

– ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน รวบรวมข้อมูลการขอทบทวนโครงการ/งบประมาณของทุกหน่วยงาน เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อเป้าหมายของแผนบริหารกิจการ และวงเงินงบประมาณที่จะมาใช้ในการกิจกรรม/โครงการที่

เสนอขอทบทวนกลางปี เสนอผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เห็นชอบให้นำเสนอคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการนโยบาย เพื่ออนุมัติตามอำนาจ

- ฝ่ายเลขานุการ ส่งสำเนามติ/รายงานการประชุม คณะกรรมการบริหาร /คณะกรรมการนโยบาย ให้หน่วยงาน ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ และฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ เพื่อทราบ และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

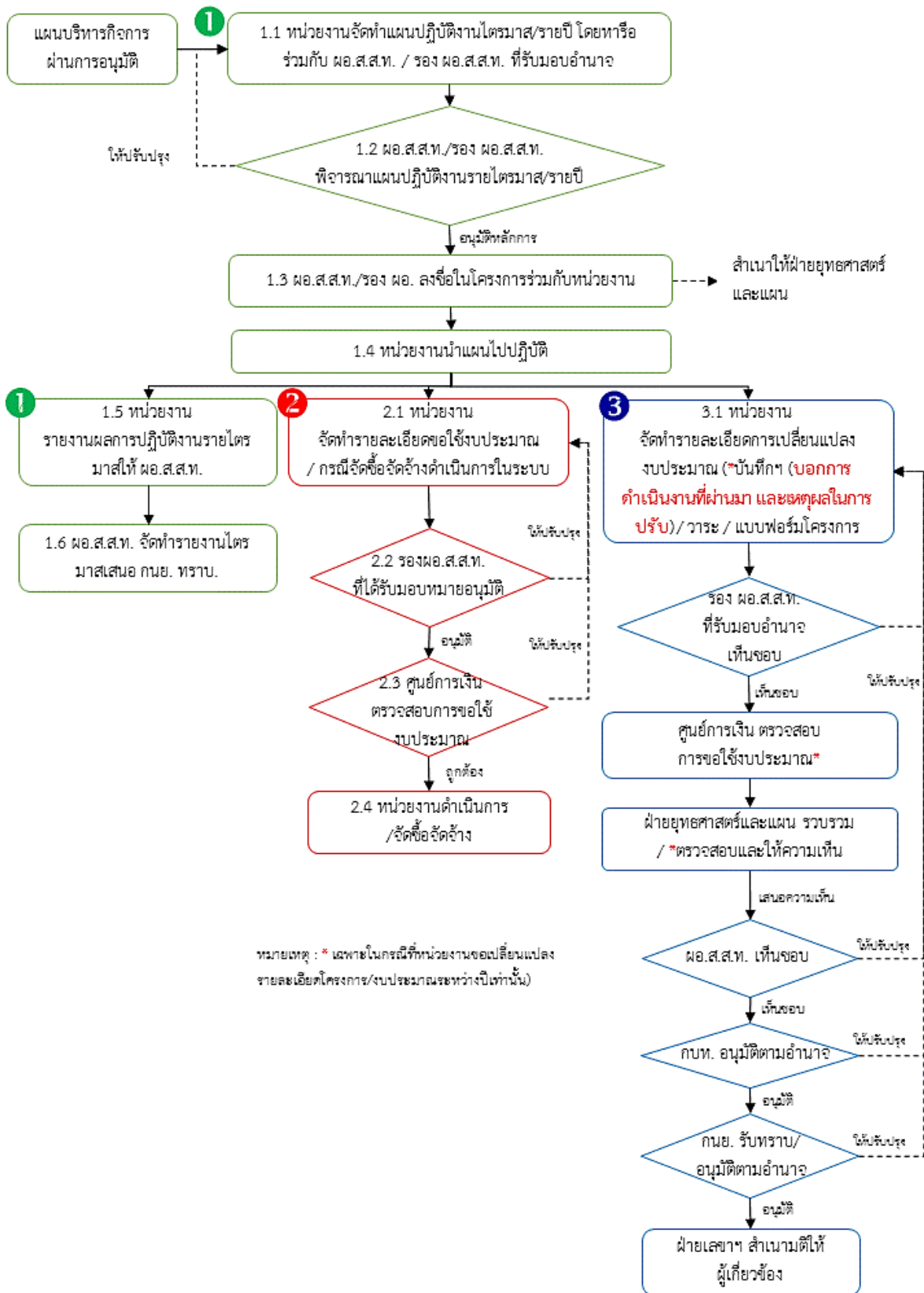
3.2 การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดโครงการ/งบประมาณ ระหว่างปี (เฉพาะที่จำเป็น)

- หน่วยงานจัดทำรายละเอียดการขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดโครงการ/งบประมาณ และร่างวาระฯ เสนอรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่รับมอบอำนาจ พิจารณาให้ความเห็นชอบ

- หน่วยงานส่งเอกสารขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดให้ฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ ศูนย์การเงิน ตรวจสอบงบประมาณ และส่งให้ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผนให้ความเห็นเรื่องผลกระทบที่มีต่อเป้าหมายของแผน บริหารกิจการ

- หน่วยงานนำเสนอผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เห็นชอบเพื่อนำเสนอ คณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการนโยบาย เพื่ออนุมัติตามอำนาจ

- ฝ่ายเลขานุการ ส่งสำเนามติ/รายงานการประชุม คณะกรรมการบริหาร /คณะกรรมการนโยบาย ให้หน่วยงาน ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ และฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ เพื่อทราบ และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง



แผนภาพที่ 15 แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณปี 2564

ผนวก
1

**แผนงาน/โครงการ และงบประมาณ
ประจำปี 2564 ของ ส.ส.ท.**

ภาคผนวกที่ 1 รายละเอียดแผนงาน/โครงการ กิจกรรมปี 2564

การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 ส.ส.ท. แบ่งออกเป็น งบประมาณตามยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น จำนวน 50 โครงการ วงเงินรวม 1,683.82 ล้านบาท ประกอบด้วย แผนด้านเนื้อหา ช่องทาง และบริการ (Content, Platform & Services) จำนวน 31โครงการ งบประมาณรวม 1,575.81 ล้านบาท แผนด้านภาคีหุ้นส่วน (Partnership Plan) ประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม จำนวน 14 โครงการตามภารกิจ งบประมาณรวม 78.14 ล้านบาท แผนด้านทุนมนุษย์และทุนองค์กร (Human & Organization Capital Plan) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน จำนวน 5 โครงการ (1 ชุดโครงการ 4 โครงการตามภารกิจ) งบประมาณรวม 29.88 ล้านบาท, ค่าใช้จ่ายบุคลากร จำนวน 635.66 ล้านบาท, งานสนับสนุนและงานบริหารส่วนกลางสำนัก จำนวน 244.72 ล้านบาท, งบสำนักวิศวกรรม จำนวน 3 โครงการ วงเงินรวม 305.92 ล้านบาท, แผนลงทุน จำนวน 4 โครงการ วงเงินรวม 123.81 ล้านบาท และ แผนสำรอง จำนวน 15 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แผนเนื้อหา ช่องทาง และบริการ (content, platform & service plan) จำนวน 34 โครงการ รวมงบประมาณ 1575.81 ล้านบาท
 - 1.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสารที่หลากหลายอย่างทั่วถึง ด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง จำนวน 25 โครงการ (2 ชุดโครงการ และ 23 โครงการตามภารกิจ) งบประมาณรวม 980.64 ล้านบาท ดังนี้

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C01.1 โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาจัดทำแผน Digital & Technology	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. ในฐานะองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไร แห่งแรกของประเทศไทย เพื่อดำเนินการ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ สนับสนุนการพัฒนาสังคม ที่มีคุณภาพและ คุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดย ผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือต่อจรรยาบรรณ โดยที่ ผ่านมาได้มีการลงทุนและนำเทคโนโลยี เทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ และ เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อ มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสารสาธารณะ ที่สร้างสรรค์ สังคมคุณภาพและคุณธรรม โดยดำเนินการ ผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิง ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตาม ข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์กร เพื่อ	1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ ทบทวน นโยบาย ยุทธศาสตร์ และกรอบ ความคิดแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ที่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ในปัจจุบัน พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยภายใน และภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่องาน ด้านเทคโนโลยีกระจายเสียงและ โทรทัศน์ เทคโนโลยีการสื่อสารและ สารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งสำรวจแนวทางการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ในอนาคต 2. เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีขององค์การกระจายเสียง และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2564 - 2566) ที่สอดคล้อง กับแผนยุทธศาสตร์ชาติ กฎหมายที่ เกี่ยวข้องทางด้านเทคโนโลยีกระจาย เสียงและโทรทัศน์ เทคโนโลยีการ	ส.ส.ท. มีกรอบแนวทางในการนำ เทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศมาใช้ ในการพัฒนาการดำเนินงานได้อย่าง เหมาะสม และสอดคล้องกับการกิจ หลักของ ส.ส.ท. ได้อย่างเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด	สามารถพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดย เฉพาะอย่างยิ่ง การ ออกอากาศโทรทัศน์ระบบ UHD ได้สอดคล้องกับแผนแม่บทด้าน โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี ดิจิทัล ของ สำนักงาน คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม และแผน แม่บทกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563 - 2568) ของสำนักงาน กิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และ กิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	เผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ	สื่อสารและสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยคำนึงถึงทิศทางหรือแนวโน้มทางการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม		
วิศวกรรม	3,750,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย			ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้ดำเนินการตามเป้าประสงค์ที่สนองตอบเจตนารมณ์การก่อกำเนิดของ ส.ส.ท. ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสารของประชาชน ส.ส.ท. ได้กำหนดทิศทางจากสถานะในปัจจุบันของ ส.ส.ท. สู่อสถานะในอนาคตไว้ ผ่านภาพรวมของทิศทางการบริหารกิจการตามยุทธศาสตร์ “แตกต่างบนความยั่งยืน” ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักได้ให้ความสำคัญกับ “การขับเคลื่อนตัวจากแพลตฟอร์ม Broadcast เดิมไปสู่ Digital มากขึ้น” แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกกฎระเบียบต่างๆ และเทคโนโลยีทางด้านดิจิทัลได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความต้องการจากหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางกรอบแนวทางในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศของ ส.ส.ท. มาใช้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด และเนื่องจากเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในด้านการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนา รวมไปถึงการบริหารงานทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศเข้ามาร่วม	3. เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดทำโครงการ รายละเอียดการดำเนินการโครงการ กรอบวงเงินงบประมาณสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบงานเพื่อรองรับการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. รวมถึงการนำระบบสารสนเทศและดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเป็นระบบให้สามารถรองรับกับบริบทและสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางและผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) และการเติบโตขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
- ผู้บริหารระดับสำนักขึ้นไป					1. สามารถจัดทำแผนการพัฒนา ด้านเทคโนโลยีของ ส.ส.ท. ได้ภายในไตรมาสที่ 1 ของปี 2564	สามารถจัดทำงบประมาณในการดำเนินการตามแผนด้านเทคโนโลยีของ ส.ส.ท. ได้ภายในปี 2564
กลุ่มเป้าหมายรอง					2. สามารถกำหนดแผนปฏิบัติการ ด้านเทคโนโลยีของ ส.ส.ท. (Action Plan) ได้ภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2564	
- พนักงาน ส.ส.ท.						

	ดำเนินงานกับ ส.ส.ท. เพื่อให้คำปรึกษาปรับปรุง และวางกรอบแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานของ ส.ส.ท. อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับภารกิจหลักให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน ส.ส.ท. จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการจัดทำแผนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2564 - 2566) รวมทั้งกำหนดกรอบแนวทางนำเทคโนโลยี มาใช้ในการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ในอนาคตต่อไป			
--	--	--	--	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C01.2 โครงการพัฒนาระบบและ Infrastructure บนสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับเทคโนโลยี 4K			เทคโนโลยี Ultra-High Definition หรือที่เรียกกันว่า 4K เป็นมาตรฐานความละเอียดที่จะเข้ามาแทนที่มาตรฐานระดับ Full HD ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งมีความละเอียดของมาตรฐานการแสดงผลอยู่ที่ 3840 x 2160 พิกเซล ซึ่งต่างจากมาตรฐานแบบ Full HD ที่มีมาตรฐานการแสดงผลอยู่ที่ 1920 x 1080 พิกเซล หรือมากกว่าอยู่ 4 เท่า ส่งผลให้ความละเอียดของภาพที่ได้มีความคมชัด สวยงามและเนียนขึ้นกว่าเดิมอย่างมาก ปัจจุบันเทคโนโลยีความละเอียดระดับ 4K เริ่มมีการพัฒนาจอภาพที่รองรับระดับ 4K ให้เห็นกันมากขึ้น ผู้ใช้จะได้รับชมภาพและวิดีโอที่มีรายละเอียดมากขึ้น คมชัด	1. เพื่อเป็นการขยายช่องทางการแสดงผลไปยังอุปกรณ์การรับชมในระดับ Big Screen เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงการรับชมเนื้อหาที่มีความคมชัดมากขึ้น มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น 2. เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถของระบบและ Infrastructure ให้สามารถรองรับการแสดงผลเนื้อหาที่มีความละเอียดสูงในระดับ 4K ได้ 3. เพื่อยกระดับและการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อในด้านเทคโนโลยี 4K	1. มีช่องทางออนไลน์ที่สามารถรองรับการแสดงผลสื่อวิดีโอในคุณภาพระดับ 4K 2. มีผู้ชม ผู้ติดตามการบริโภคเนื้อหาในระดับ 4K ในเว็บไซต์ VIPA.me และช่องทางออนไลน์ไทยพีบีเอส ที่รองรับการแสดงระดับ 4K	1. บริการได้รับการพูดถึง หรือมีข้อเสนอแนะของบริการเนื้อหาแบบ 4K ของไทยพีบีเอส 2. บุคลากรได้ศึกษาและทดลองการพัฒนาระบบงานในขั้นสูงขึ้น เป็นการสร้างคลังความรู้และโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อใหม่	2,710,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มอายุ 25 – 44 ปี ในหลายความสนใจของกลุ่มเนื้อหาและเทคโนโลยีใหม่ ๆ	มากขึ้น และคาดว่าจะกลายมาเป็นความละเอียดมาตรฐานแทนที่ความละเอียด Full HD ในอนาคตอย่างแน่นอน โดยเฉพาะในยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ความเร็วอินเทอร์เน็ตในระดับ 5G		1. สามารถเข้าถึงเนื้อหาระดับ 4K ผ่านลิงก์ (URL) ที่นำมาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ได้ 2. จัดทำสถิติ หรือรายงานจำนวนการเข้าชมเนื้อหา 4K จากระบบการวัดผล Google Analytic เป็นรายเดือน	1. ข้อมูลจากระบบ Social Listening หรือการมอนิเตอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถสรุปหรือนำเสนอเป็นรายงานได้ทุกเดือน 2. มีเอกสาร, คู่มือในการพัฒนาให้กับบุคลากร อาทิ System Workflow, การออกแบบระบบ

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C02.1 โครงการพัฒนา/ปรับปรุงเว็บไซต์หลัก และการสถิติข้อมูล (Pagination Redesign & Data Analytic)	ปัจจุบันการแข่งขันด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีปริมาณสูงขึ้นโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ อีกทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้เสพสื่อออนไลน์ ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ผสานกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ประสานกับเนื้อหา เพื่อตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำนักสื่อใหม่ เล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกในการเข้าถึงและมีฟังก์ชันการใช้งานทันสมัย สอดรับกับเทคโนโลยี และการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม کاربرิโภคข้อมูลของผู้ชมให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น มีเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาในทุก ๆ บริการให้กลุ่มเป้าหมายได้	1. เพื่อปรับปรุงระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ไทยพีบีเอส (Backend) ให้รองรับการแสดงผล (Frontend) ที่มีการแสดงเนื้อหาตามความสนใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Personalized & Suggestion Content) 2. เพื่อวางรากฐานโครงสร้างการเชื่อมโยงเว็บไซต์ภายใต้ไทยพีบีเอส 3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ของระบบไปใช้ในการปรับปรุงช่องทางออนไลน์ (website, mobile app และอื่น ๆ) อย่างต่อเนื่อง 4. เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดี ในขณะเดียวกันก็ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ของระบบ	1. นำเสนอเว็บไซต์โฉมใหม่ที่สามารถรองรับเนื้อหา จากหลากหลายแหล่งข้อมูลทั้งแบรนด์หลัก และเนื้อหาของกลุ่มงานย่อยต่าง ๆ ขององค์กร อาทิ Decode, The Active, Thai PBS Podcast เป็นต้น 2. มีระบบช่วยในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติออนไลน์ในมิติต่าง ๆ ของทุกเว็บไซต์	1. ผู้รับบริการได้รับเนื้อหาตรงตามความสนใจช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจที่ดี 2. เว็บไซต์ไทยพีบีเอสมีการจดจำ การเข้าถึง และใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สื่อใหม่	9,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564	1. มีเว็บไซต์และพัฒนาการออกแบบใหม่ รวมถึงระบบบริหารจัดการ (CMS) ที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถบริหารจัดการเนื้อหาจากหลายหน่วยงานได้ภายในไตรมาส 3 2. มี Dashboard System ที่แสดงข้อมูลสถิติสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน ให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามได้	1. การสำรวจความนิยม ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการรับสื่อออนไลน์จากไทยพีบีเอสอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป
กลุ่มเป้าหมาย				
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มอายุ 25 - 40 ปี ในหลายความสนใจของกลุ่มเนื้อหา				

			3. จำนวนรายงานสถิติสื่อออนไลน์ที่ให้บริการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกเดือน	
--	--	--	--	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C02.2 โครงการ “ThaiPBS Portfolio Branding”			ในปี 2564 ส.ส.ท.มีเป้าหมายในการเข้าถึงผู้ชมที่หลากหลายด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น แตกต่าง ท่ามกลาง ช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ ออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะการเข้าถึงที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางตำแหน่งของช่องทางและเนื้อหา (Position) จึงต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การวางกลยุทธ์การนำเสนอตรงตามพฤติกรรมและความสนใจ ในขณะเดียวกันในความเป็นสื่อสาธารณะก็ต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องรอบด้าน เพื่อสร้างความรู้เท่าทันและส่งเสริมความเป็นพลเมืองคุณภาพ ส.ส.ท.มีความจำเป็นต้องมีกลไกเครื่องมือ และการสื่อสารแบรนด์ ที่สร้างการเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ (Customized targets) ด้วยบริการ และ เนื้อหาที่หลากหลาย (Customized content and platforms) อันจะนำไปสู่การสนับสนุนวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Branding) ผ่านเนื้อหาหรือรูปแบบที่นำเสนอบนช่องทางต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. เพื่อจัดทำแผนการพัฒนาหรือแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมาย และภารกิจของสื่อสาธารณะ	1. แนวทางการสื่อสาร หรือแผนการพัฒนา Branding ของ ส.ส.ท. 2. มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าถึงการให้บริการต่างๆ (Services) ของ ส.ส.ท. ได้อย่างสอดคล้องตามความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลง 3. มีช่องทางการสื่อสารเนื้อหาที่บูรณาการให้เกิดการเรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ของ ส.ส.ท.ตามเป้าหมายการเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน	1. ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ Branding และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของ ส.ส.ท. อาทิ The Active, De/code, Thai PBS world, Thai PBS Kids และอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. มีแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ (Customized targets) ด้วยบริการและเนื้อหาที่หลากหลาย (Customized content and platforms) เพื่อสร้างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Learning Space for All) และการให้บริการต่าง ๆ ของ ส.ส.ท.	ภารกิจและบริการต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. เป็นที่รับรู้และยอมรับในความโดดเด่น แตกต่าง (visibility and differentiation) รวมถึงการรับรู้ การยอมรับในการเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเว็บไซต์ และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	3,250,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก						
- กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ชมและผู้ฟัง ส.ส.ท.และ Policy Maker						
- กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ส.ส.ท.						
KPI ผลผลิต			KPI ผลลัพธ์			
ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ Branding และมีแนวทางการสื่อสารหรือแผนการพัฒนา Branding ของ ส.ส.ท. รวมถึงมีช่องทางการสื่อสาร อาทิ เว็บไซต์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ (Learning Space for All) และการให้บริการต่าง ๆ ของ ส.ส.ท.ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ			กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่าง ๆ ของ ส.ส.ท.เพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมถึงมีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า 4.5			

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C03.0 โครงการผลิตข่าวและรายการข่าว			โครงการผลิตข่าวและรายการข่าวยึดหลักตามภารกิจ พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มาตรา 43 และแนวทางตามแผนบริหารกิจการ 2561-2564 ด้านยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่าง ตามแผนเนื้อหา ช่องทาง และบริการ ตามประเด็นยุทธศาสตร์เข้าถึงผู้รับสารหลากหลายทั่วถึงด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง สำนักข่าวจึงได้เสนอการผลิตข่าวภาคหลักประจำวัน และรายการข่าวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ โดยเน้นเนื้อหาและการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่ออื่น คือการนำเสนอที่เน้นการใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก โดยมีเป้าประสงค์มุ่งชี้ทางออกในปัญหานั้น ๆ ตามแนวทาง Solutions Journalism โดยเผยแพร่อย่างทั่วถึงทั้งทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม	1. นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยการเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง มีเป้าหมายของการนำเสนอให้เห็นทางออกของปัญหา (Solutions Journalism) ด้วยข้อมูลที่รอบด้าน (Data Journalism) ตามแผนจัดทำรายการ 2. ผลิตรายการข่าวที่มีเนื้อหาสะท้อนตามภารกิจ พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 3. เผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตทั้งช่องทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม	มีรายการข่าวเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ตามที่กำหนดในผังรายการโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ด้านข่าวตามที่ระบุในกิจกรรม	กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการข้อมูลข่าวสารทั้งช่องทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
ข่าว	214,918,840	มกราคม – ธันวาคม 2564			จำนวนเวลาข่าว/รายการ ที่ได้ดำเนินการ เป็นไปตามผังรายการโทรทัศน์และใน Platform ที่กำหนด	จำนวนผู้เข้ารับบริการทางช่องทางโทรทัศน์ (จำนวนคน/นาที่) และช่องทางออนไลน์ (Rating)
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางสื่อโทรทัศน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางออนไลน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 25 - 44 ปี						

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
-------------	---------	--------------	--------	---------

64-C04.0 โครงการผลิตและจัดหารายการตามแผนยุทธศาสตร์ ปี 2564			1. แผนยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านความหลากหลาย ทั้งถึง แดกต่าง และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์เนื้อหาปี 2563 ที่ยังคงให้ความสำคัญกับวาระหลัก (Core Agenda) ประกอบด้วย 1) ประเด็นความเท่าเทียมกันในสังคม 2) ประเด็นการศึกษาเรียนรู้ของประชาชน และ 3) ประเด็นการรักษาคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นไทยเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์เนื้อหาของ ส.ส.ท. 2. เป้าหมายหลักของแผนยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา กำหนดกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักสำหรับการขับเคลื่อนแผนงานยุทธศาสตร์องค์กรซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มเป้าหมาย (Customized Target) 2) ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา (Customized Platform) 3) เนื้อหา (Customized Content) และ 4) กลยุทธ์ด้านความร่วมมือกับเครือข่ายหุ้นส่วน (Strategic Partnerships) เป้าหมายดังกล่าวเป็นแนวทางหลักสำหรับการดำเนินงานด้านเนื้อหาของสำนักสร้างสรรค์เนื้อหา 3. ในช่วงปี 2563 การดำเนินงานด้านการเผยแพร่เพื่อสื่อสารเนื้อหา และขับเคลื่อนสังคมของส.ส.ท. ผ่านทางช่องทางสื่อสารและบริการที่หลากหลายทั้งช่องทางและบริการที่ได้ดำเนินงานอยู่แล้วคือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสช่องหมายเลข 3 ช่องทางระบบ OTT หรือ Video Streaming Channel ผ่านทาง	1. เพื่อผลิต และจัดหารายการสำหรับเผยแพร่ในช่องทางหลักของส.ส.ท. ประกอบด้วย ช่องไทยพีบีเอสหมายเลข 3 ช่องทางระบบOTT หรือ VIPA Channel และช่องโทรทัศน์ ALTV หมายเลข 4 รวมถึงการดำเนินงานด้านการจัดการระบบจัดเก็บผลผลิตเนื้อหารายการ และระบบบริหารการออกอากาศให้การเผยแพร่เนื้อหารายการของส.ส.ท. มีความสมบูรณ์พร้อม และมีคุณภาพได้มาตรฐาน บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร 2. เพื่อพัฒนาเนื้อหารายการ รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการให้บรรลุเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์องค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยอันเป็นจุดเน้นสำคัญของงานยุทธศาสตร์ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Customized Target), ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา (Customized Platform), เนื้อหา (Customized Content) และกลยุทธ์ด้านความร่วมมือกับเครือข่ายหุ้นส่วน (Strategic Partnerships)	1. ผลิตและจัดหารายการเพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสหมายเลข 3 จำนวนไม่น้อยกว่า 2,500 ชั่วโมง/ปี 2. ผลิตและจัดหารายการเพื่อเผยแพร่ทาง VIPA Channel โดยเฉพาะ (VIPA Original) จำนวนไม่น้อยกว่า 140 ชั่วโมง/ปี	1. รายการที่เผยแพร่ผ่านทุกช่องทางสื่อของส.ส.ท. ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของประเทศเป็นหลักในสังคมคือ 1) ประเด็นความเท่าเทียมกันในสังคม 2) ประเด็นการได้รับความรู้การศึกษาอย่างเหมาะสม และ 3) ประเด็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นไทย 2. เนื้อหารายการทุกช่องทางสื่อของส.ส.ท. มีความทันสมัยเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางการเผยแพร่ รวมถึงมีคุณสมบัติที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย(Multi Platform) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. เครือข่ายหุ้นส่วนให้ความร่วมมือทั้งในด้านยุทธศาสตร์และการผลิตการจัดหาเนื้อหารายการของส.ส.ท. รวมถึงการร่วมกันขับเคลื่อนสังคมผ่านทางการสื่อสารเผยแพร่เนื้อหารายการในทุกช่องทางของส.ส.ท. 4. เกิดความจดจำในภาพลักษณ์ (Brand Image) และความเชื่อมั่นต่อไทยพีบีเอส (ThaiPBS Trusted Brand) ในฐานะองค์กรสื่อที่เป็นความหวัง
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	สร้างสรรค์เนื้อหา			
	268,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

			www.VIPA.me รวมถึงบริการอื่น ๆ ของ ส.ส.ท. และช่องทางใหม่คือ ALTV ช่อง หมายเลข 4 ที่วีเรียนสนุก ซึ่งในปี 2563 ส.ส.ท. ได้รับใบอนุญาตทดลองออกอากาศ ในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ระยะเวลา 6 เดือน และส.ส.ท. มีแนวทางที่จะดำเนินการ เผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทาง ALTV ต่อเนื่อง ไปในปี 2564 ทำให้การดำเนินงานด้าน เนื้อหาทั้งงานผลิต งานจัดหา งานเผยแพร่ เนื้อหา และงานสื่อสารมีความหลากหลาย แตกต่างไปตามช่องทางและบริการที่ เพิ่มขึ้น			ต่อการทำให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเป้าหมายอายุ 40 ปีขึ้นไปในช่องโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข 3 - กลุ่มเป้าหมายอายุ 20-40 ปี ในช่อง VIPA			สำนักสร้างสรรค์เนื้อหาจึงเสนอ โครงการผลิตและจัดหาเนื้อหารายการตาม แผนยุทธศาสตร์ ปี 2564 โดยจะดำเนินงาน ด้านการผลิตและจัดหาเนื้อหาตามแนวทาง หลักการสำคัญดังกล่าว เพื่อให้สามารถ บรรลุเป้าหมายทางยุทธศาสตร์เนื้อหาของ ส.ส.ท. ในปี 2564		1. มีแผนผลิตและจัดหารายการ ปร ะจำ ปี 2564 ที่ ก า ห น ด รายละเอียดขอบเขตเนื้อหา เป้าหมายและกลยุทธ์เนื้อหา กำหนด กระบวนการจัดหาและผลิตรายการที่ สอดรับกับแผนจัดทำรายการปี 2564 อย่างชัดเจนและมีรายละเอียด 2. มีระบบการควบคุมคุณภาพ รายการที่สนับสนุนให้รายการมี มาตรฐานทั้งด้านคุณค่าเนื้อหา คุณภาพงานผลิตและความถูกต้อง เหมาะสมด้านจริยธรรม 3. มีแผนงานความร่วมมือกับ เครือข่ายหุ้นส่วน ในรูปแบบของแผน ยุทธศาสตร์ความร่วมมือที่มีเป้าหมาย และวิธีการปฏิบัติที่ชัดเจน	1. มีกระบวนการกำกับดูแล เนื้อหารายการให้ครอบคลุม ประเด็นหลักที่เป็น Core Agenda ของ ส.ส.ท. ได้อย่าง ครบถ้วนและมีคุณค่า 2. เนื้อหารายการของไทยพีบี เอสได้รับการประเมินผลทั้งใน เชิงคุณภาพ และคุณค่า โดย ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐาน สูง สอดคล้องกับความต้องการ และความเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมผู้ชม ใช้ศักยภาพของ ช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ เนื้อหาได้อย่างเหมาะสม 3. เครือข่ายหุ้นส่วนให้การ ยอมรับว่าการดำเนินงานตาม แผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือกับ ส.ส.ท. เป็นส่วนสำคัญในการ ขับเคลื่อนสังคมร่วมกัน

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C05.0 โครงการผลิตละคร (TV Drama) และซีรีส์โทรทัศน์ (TV Series) ปี 2564			1. แผนยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านความหลากหลายทั่วถึง แดกต่าง และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์เนื้อหาปี 2563 ที่ยังคงให้ความสำคัญกับวาระหลัก (Core Agenda) ประกอบด้วย 1) ประเด็นความเท่าเทียมกันในสังคม 2) ประเด็นการศึกษาเรียนรู้ของประชาชน และ 3) ประเด็นการรักษาคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นไทย เป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์เนื้อหาของ ส.ส.ท. 2. ในปี 2563 ส.ส.ท. ได้รับใบอนุญาตทดลองออกอากาศช่องโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ ALTV และในปี 2564 ส.ส.ท. มีแนวทางที่จะดำเนินการ ALTV ต่อเนื่องเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเนื้อหาคุณค่าสื่อสาธารณะของส.ส.ท. ซึ่งรายการในกลุ่มบันเทิงโดยเฉพาะรายการละครจะเป็นประเภทเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้กว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของแผนยุทธศาสตร์องค์กรในปี 2564 ทำให้งานผลิตและจัดหารายการละครโทรทัศน์ต้องวางแผนเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทั้งทางช่องโทรทัศน์ไทยพีบีเอสหมายเลข 3, ช่องทาง OTT - VIPA Channel และช่องโทรทัศน์ ALTV ที่เป็นส่วนสำคัญต่อการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ และดูสนุก 3. ความสำเร็จของละคร “ปลายจวัก” ในด้านการสร้างความแปลกใหม่ที่มาพร้อมกับคุณค่าเนื้อหาที่มุ่งสร้างสำนึกความเป็น	1. เพื่อสร้างสรรค์ละครที่มีคุณภาพสูง มีคุณค่าสาธารณะ และอัตลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งสนับสนุนให้ผลงานดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ และสามารถขายได้ในตลาดต่างประเทศ เกิดความร่วมมือ ร่วมลงทุน หรือซื้อขายลิขสิทธิ์ในผลงานนั้น 2. เพื่อผลักดันภาพลักษณ์ของไทยพีบีเอสให้ได้รับการยอมรับความเป็นสื่อสาธารณะที่มีมาตรฐานสูง 3. เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้ข้อคิดแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ผู้ชมให้เกิดความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน สร้างภูมิคุ้มกันทางปัญญาให้กับประชาชน	1. จัดทำบทประพันธ์ และบทละครโทรทัศน์ มีเนื้อหาที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าความเป็นไทย หรือสะท้อนประเด็นสำคัญในสังคมไทย ที่เชื่อมโยงสู่ความเป็นสากล จำนวน 3 เรื่อง เป้าหมายเพื่อเป็นการเตรียมการผลิตละครโทรทัศน์ (TV Drama) ขนาดใหญ่ เพื่อออกอากาศในปี 2565-2566 2. ผลิตละครโทรทัศน์ (TV Drama) และซีรีส์โทรทัศน์ (TV Series) เนื้อหาสะท้อนความเป็นไป และประเด็นสำคัญในสังคม สร้างแนวคิดใหม่ของการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยทัศนคติเชิงบวก และปรับตัวได้กับความเปลี่ยนแปลงในยุค Digital Disruption ประมาณ 52 ตอน ออกอากาศในปี 2564-2565 3. ผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ความคมชัดสูง ระดับ 4K และความคมชัดระดับ High Definition ที่เหมาะสมกับการออกอากาศทั้งในประเทศ และเผยแพร่งานในระดับสากล	1. ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่มีมาตรฐาน มีศักยภาพในการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูงระดับสากล มีเนื้อหาเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และระดับสากล 2. ละครไทยพีบีเอสเป็นละครที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง สร้างจุดยืนที่ชัดเจนให้สังคมยอมรับ และตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของสื่อสาธารณะ เป็นแรงบันดาลใจสู่การสร้างค่านิยมใหม่ ชีวิตวิถีใหม่ และสร้างความเป็น Informed Citizen และ Informed Society ให้กับสังคมไทย 3. เกิดความจดจำในภาพลักษณ์ (Brand Image) และความเชื่อมั่นต่อไทยพีบีเอส (Thai PBS Trusted Brand) ในฐานะองค์กรสื่อที่เป็นความหวังต่อการทำให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สร้างสรรค์เนื้อหา	60,880,000	พ.ศ.2564-2565				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเป้าหมายผู้ชมทั่วไป (Mass Audiences) - กลุ่มเป้าหมายอายุ 20-40 ปี	เจ้าของศิลปวัฒนธรรมของชาติในแนวทางของสื่อสาธารณะ และละคร “14 วัน(ฉัน)ไม่เปลี่ยน” สะท้อนชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากวิกฤติไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางยุทธศาสตร์ละครของ ส.ส.ท. ในปี 2564 และปีต่อ ๆ ไป 4. สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา จึงได้จัดทำโครงการผลิตละคร (TV Drama) และซีรีส์โทรทัศน์ (TV Series) คุณภาพสูง เป็นผลผลิตงานสร้างสรรค์เนื้อหาคุณค่าความเป็นไทยที่สามารถเชื่อมโยงสากลได้ โดยจะดำเนินงานผลิตเนื้อหาละครบนฐานของงานศึกษาวิชาการ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้มีความต่อเนื่องในการสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพสูง แตกต่าง โดดเด่น น่าเชื่อถือ มุ่งตอบสนองประโยชน์สาธารณะ ด้วยเนื้อหาละครที่สะท้อนสถานการณ์ความเป็นไปและบริบท (Context) ของสังคม ที่เป็นผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ทั้งเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ ปัญหาค่าครองชีพ การศึกษา การเปลี่ยนแปลงของโลกและสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เป้าหมายสู่การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ ให้ข้อคิดเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ผู้ชมเสนอแนวคิดใหม่ของการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้วยทัศนคติเชิงบวก และปรับตัวได้กับความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุค Digital Disruption ฯลฯ โดยจะเป็นผลผลิตงานคุณภาพความคมชัดสูงระดับ 4K เพื่อให้เป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 ทั้งในด้านการพัฒนาให้ ส.ส.ท. เป็นองค์กรสื่อคุณภาพระดับสากล และด้านการหารายได้จากผลประโยชน์ในงานลิขสิทธิ์เนื้อหาของ ส.ส.ท.		1. มีแผนยุทธศาสตร์ละครไทยพีบีเอส และแผนงานผลิตละครประกอบด้วยแผนผลิตละครขนาดใหญ่ คุณภาพสูง แผนผลิตละครดราม่า และละครซีรีส์โทรทัศน์ ที่กำหนดเป้าหมายคุณภาพงานผลิตลำดับงานผลิต เนื้อหา รวมถึงแผนงานสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน 2. มีบทละครโทรทัศน์ สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดใหญ่เป็นละครแห่งปีที่มีเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ทั้งในประเทศและระดับสากล จำนวน 3 เรื่อง เพื่อออกอากาศในปี 2565-2565 3. มีละครโทรทัศน์ (TV Drama) และซีรีส์โทรทัศน์ (TV Series) จำนวน 52 ตอน ออกอากาศในปี 2564-2565	1. ละคร (TV Drama) ขนาดใหญ่คุณภาพสูงของไทยพีบีเอสได้รับความยอมรับจากผู้ชมในเชิงคุณค่าและความนิยมในการรับชม รวมถึงได้รับความสนใจจากตลาดต่างประเทศ และบรรลุข้อตกลงซื้อขายลิขสิทธิ์ หรือแลกเปลี่ยนในปี 2565 2. ละคร (TV Drama) และซีรีส์โทรทัศน์ (TV Series) ของไทยพีบีเอสเมื่อถูกเผยแพร่แล้วได้รับความยอมรับจากผู้ชมในเชิงคุณค่าสาธารณะ ความนิยมจากผู้ชมในประเทศ รวมถึงการยอมรับในความแตกต่างจากละครของช่องโทรทัศน์อื่นในประเทศ

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C06.0 โครงการผลิตสารคดีคุณภาพสูง ปี 2564			แผนยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านความหลากหลาย ทั้งถึง แตกต่าง และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีความต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์เนื้อหาปี 2563 ที่ยังคงให้ความสำคัญกับวาระหลัก (Core Agenda) ประกอบด้วย 1) ประเด็นความเท่าเทียมกันในสังคม 2) ประเด็นการศึกษาเรียนรู้ของประชาชน และ 3) ประเด็นการรักษาคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นไทย เป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์เนื้อหาของส.ส.ท. ในปี 2563 ส.ส.ท. ได้รับใบอนุญาตทดลองออกอากาศช่องโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ ALTV และในปี 2564 ส.ส.ท. มีแนวทางที่จะดำเนินการ ALTV ต่อเนื่องเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเนื้อหาคุณค่าสื่อสาธารณะของ ส.ส.ท. นอกจากช่องโทรทัศน์ไทยพีบีเอสหมายเลข 3 และ VIPA ซึ่งรายการที่มีเนื้อหาตอบสนองการเรียนรู้ใหม่ ๆ เป็นความคาดหวังจากสังคมต่อการทำหน้าที่ของ ส.ส.ท. ในการสร้างการเรียนรู้ผ่านงานผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและคุณภาพที่แตกต่างจากช่องโทรทัศน์อื่น ๆ ทั้งนี้รายการในกลุ่มสารคดีเป็นที่คาดหวังว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา จึงได้จัดทำโครงการผลิตสารคดีโทรทัศน์คุณภาพสูง โดยจะดำเนินงานผลิตเนื้อหารายการสารคดีบนฐานของงานศึกษาวิจัยความคิดสร้างสรรค์ และความร่วมมือกับ	1. ผลิตและจัดหารายการสารคดีโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูง โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ได้จากกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยข้อมูล ความร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายทางวิชาการ และการจัดการฐานข้อมูลเพื่อต่อยอดเป็นองค์ความรู้ 2. เพื่อผลักดันภาพลักษณ์ของไทยพีบีเอสให้ได้รับการยอมรับในความเป็นสื่อสาธารณะที่มีมาตรฐานสูง มีผลงานสื่อที่ได้มาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ 3. เพื่อก่อให้เกิดเป็นรายได้ของ ส.ส.ท. จากงานลิขสิทธิ์ หรือการร่วมลงทุนจากองค์กรทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อร่วมผลิตผลงานรายการสารคดีคุณภาพสูง	1. ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เป็นรายการสารคดีคุณภาพสูงระดับ 4K มีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการที่มีโอกาสในการเสนอขาย หรือขอรับการร่วมทุนจากต่างประเทศ อย่างน้อย 1 รายการ และนำออกอากาศหรือเผยแพร่ในช่องทางสื่อของ ส.ส.ท. ภายในปี 2565 2. เนื้อหาสารคดีที่มีฐานจากงานศึกษาวิจัย มีเนื้อหาที่สามารถสะท้อนประเด็นจากLocal สู่ความเป็นสากลได้ หรือเป็นประเด็นที่มีผลกระทบทั่วโลก	1. ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่มีมาตรฐาน มีศักยภาพในการผลิตรายการ สารคดีที่มีคุณภาพสูงระดับสากล 2. มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการสารคดี และได้รับประสบการณ์ตรงจากการทำงานร่วมกับนักผลิตสารคดีคุณภาพสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. เกิดความจดจำในภาพลักษณ์ (Brand Image) และความเชื่อมั่นต่อไทยพีบีเอส (Thai PBS Trusted Brand) ในฐานะองค์กรสื่อที่เป็นความหวังต่อการทำให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สร้างสรรค์เนื้อหา	8,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			1. รายการสารคดีได้รับการประเมินผลในระดับดีเยี่ยม หรือได้รับรางวัลจากสถาบันจัดประกวดรายการโทรทัศน์ในประเทศ 2. รายการสารคดีถูกนำเสนอในงานเทศกาลสื่อที่เป็นระดับสากล และได้รับการเสนอซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ	1. มีรายการสารคดีคุณภาพสูงที่ไทยพีบีเอสผลิต หรือร่วมผลิตได้รับความสนใจจากองค์กรระหว่างประเทศ และบรรลุข้อตกลงการร่วมลงทุน หรือซื้อลิขสิทธิ์ หรือแลกเปลี่ยนผลผลิตอย่างน้อย 1 รายการในปี 2565 2. รายการสารคดีของ ส.ส.ท. ได้รับการยอมรับทั้งในด้าน
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก						
- กลุ่มเป้าหมายผู้ชมทั่วไป (Mass Audiences)						
- กลุ่มเป้าหมายอายุ 20-40 ปี						

	องค์กรเครือข่ายทางวิชาการ เพื่อให้เป็นผลผลิตสื่อที่มีคุณภาพสูง แตกต่าง โดดเด่น น่าเชื่อถือ มุ่งตอบสนองประโยชน์สาธารณะ ด้วยเนื้อหาที่วาดด้วยสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ วิทยาการ และการค้นพบใหม่ ฯลฯ โดยจะเป็นผลผลิตงานคุณภาพ ความคมชัดสูงระดับ 4K เพื่อให้เป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 ทั้งในด้านการพัฒนาให้ ส.ส.ท. เป็นองค์กรสื่อคุณภาพระดับสากล และด้านการหารายได้จากผลประโยชน์ในงานลิขสิทธิ์เนื้อหาของ ส.ส.ท.			คุณค่าเนื้อหา รูปแบบที่แตกต่าง คุณภาพงานผลิตระดับดีเยี่ยม และได้รับความนิยม
--	---	--	--	---

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C07.0 โครงการสื่อสารการตลาดเนื้อหาและ Transmedia			ภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากดิจิทัลเทคโนโลยี รวมถึงการชะงักงันจากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สิ่งที่สื่อสาธารณะจะต้องมีมากขึ้น คือ จะต้องฟังหาได้ เชื่อถือได้และชี้ทางออก ไม่นิ่งเฉยต่อสถานการณ์สำคัญของสาธารณะ ต้องมีหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาที่มุ่งส่งเสริมความตื่นรู้ให้สังคม สร้างการมีส่วนร่วม ทำให้เรื่องไกลตัวเป็นเรื่องใกล้ตัว ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย จนไปถึงสร้างความเปลี่ยนแปลง ซึ่งจำเป็นจะต้องพึ่งพากลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการนำพา เนื้อหาไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับ การผลิตเนื้อหาต่อยอดข้ามสารพันสื่อ (Transmedia Storytelling) ที่ จะเพิ่มอรรถรสและประสบการณ์ในการรับรู้เรื่องราวที่หลากหลายมากขึ้นให้ สร้างประสบการณ์ร่วมเหมือนว่า เรื่องราวของโลกการเล่าเรื่องนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต	1. เพื่อผลิตแผนและชิ้นงานสื่อสารการตลาด และ Transmedia สำหรับเนื้อหา Thai PBS 2. เพื่อผลิตแผนและชิ้นงานสื่อสารการตลาด และ Transmedia สำหรับเนื้อหา ALTV	ชิ้นงาน และ กิจกรรม เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด และมีชิ้นงานที่สร้างขึ้นเพื่อต่อยอดเนื้อหาข้ามสารพันสื่อ (Transform Media) ที่ได้รับการเผยแพร่ในทุกช่องทางอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตลอดปี 2564 โดยมีชิ้นงานไม่น้อยกว่า 15 ชิ้น ต่อปี และมีกิจกรรมไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อปี สำหรับเนื้อหา Thai PBS	คุณค่าเนื้อหาสื่อสารสาธารณะ ได้รับการต่อยอดข้ามสารพันสื่อ สร้างการรับรู้ที่ทั่วถึงยังขึ้นสร้างประ ส บ ก า ร ณ์ ร ่วม กั บ กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ชม ผู้รับสาร ให้กว้างและลึกซึ้ง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สร้างสรรค์เนื้อหา	9,100,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			1. มีการรับรู้, มีส่วนร่วม และเข้าถึงชิ้นงานเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและชิ้นงานที่สร้างขึ้นเพื่อต่อยอดเนื้อหาข้ามสารพันสื่อ (Transform Media) ทั้งหมด ที่ได้รับการเผยแพร่ทั้งทาง Thai PBS และ ALTV อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในปี 2564 อย่างน้อย 30,000 ครั้ง	1. มีการรับรู้คุณค่าเนื้อหาสื่อสารสาธารณะและนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดได้เพิ่มมากขึ้น
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเป้าหมายอายุ 35 ปีขึ้นไป - กลุ่มเป้าหมายอายุ 12-35 ปี						

	ของผู้รับสารจริงๆ นำไปสู่การสร้าง Engagement ต่อเนื้อหา และผลักดันพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนั้น กระบวนการสร้างคุณค่าและต่อยอดเนื้อหาโดยใช้การออกแบบและจัดทำแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อการ พัฒนาเนื้อหาและหารายได้จากเนื้อหา ก็ยังเป็นหัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์สื่อสารสาธารณะ เพื่อสร้างโอกาสและพัฒนาความร่วมมือกับ พันธมิตรองค์กรภายนอก เพื่อนำไปสู่การหารายได้จากเนื้อหา หรือการร่วมลงทุนที่ได้ประโยชน์ทั้ง In Cash และ In Kind รวมไปถึงการพัฒนาเนื้อหาเพื่อการต่อยอดการผลิตที่สามารถแข่งขันและสร้างรายได้สามารถต่อยอดเพื่อการซื้อขายลิขสิทธิ์เนื้อหา นำพาเนื้อหาไปสู่สาธารณะชนวงกว้าง ที่สำคัญคือการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีพลังสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ของแผนงานของ ส.ส.ท. ในปี 2564 นี้		2. มีการรับรู้, มีส่วนร่วม และเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดทั้งหมด ที่ได้รับการเผยแพร่ทั้งทาง Thai PBS และ ALTV อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ในปี 2564 อย่างน้อย 10,000 ครั้ง	
--	---	--	---	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C08.0 โครงการจัดทำบริการเพื่อการเข้าถึงเนื้อหา			สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา ได้ดำเนินการผลิตรายการด้านการแปล การพากย์ การจัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง (CC) และเสียงบรรยายภาพ (AD) รายการต่างประเทศและในประเทศ เพื่อให้คนไทยสามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป และ	เพื่อสนับสนุนให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของไทยพีบีเอสได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บกพร่องทางการมองเห็น การได้ยิน และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสอื่น ๆ ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสุนทรีย์จากเนื้อหารายการของไทยพีบีเอส	มีการผลิตเนื้อหารายการที่มีบริการคำบรรยายแทนเสียง (CC) และเสียงบรรยายภาพ (AD) รวมกันไม่น้อยกว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด	เนื้อหารายการของไทยพีบีเอสได้รับการพัฒนาให้มีบริการสำหรับผู้ด้อยโอกาส ผู้บกพร่องทางการได้ยิน และการมองเห็นอย่างสม่ำเสมอ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สร้างสรรค์เนื้อหา	13,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย	สอดคล้องกับมาตรการการให้บริการของ		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนทั่วไป , ผู้พิการ ผู้บกพร่องทางการมองเห็นและการได้ยิน	กสทช.		1. มีแผนงานการแปล การพากย์ การจัดทำบริการ CC AD รายการต่างประเทศและรายการในประเทศให้สอดคล้องตามแผนนโยบายขององค์กร 2. สัดส่วนรายการที่มี CC AD ของ ส.ส.ท. ไม่น้อยกว่าเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด	มีการจัดทำเครื่องมือวัดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกระบวนการสร้างการเรียนรู้รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหารายการของไทยพีบีเอสตามเกณฑ์ประเมิน สวส. และได้คะแนนไม่น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานของเครื่องมือ

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C09.0 โครงการผลิตเนื้อหา Glocalized Content และพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสารสาธารณะร่วมกับเครือข่ายพลเมือง			ไทยพีบีเอสมีต้นทุนของการทำงานเครือข่ายผู้ผลิตสื่อพลเมืองซึ่งร่วมเผยแพร่ข้อมูล กำหนดเนื้อหาและร่วมผลิตมานับแต่การก่อตั้ง จากปี 2552 รายการ “นักข่าวพลเมือง” นับเป็น UGC (User-Generated Content) หรือ “เนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้” ในยุคเริ่มต้นบนพื้นที่สื่อกระแสหลักเลยทีเดียว จากนั้นได้ต่อยอดพัฒนาสร้างผู้ผลิตเนื้อหาพร้อมอันมาจากประชาชนทั่วไป ผู้ผลิตสื่อภาคพลเมือง และยกระดับทักษะการผลิตขึ้นมาจนได้รับการยอมรับถึงการผลิตรายการ กระทั่งเมื่อสังคมอยู่ในกระแสการปรับตัวอย่างเข้มข้นจากความผันผวนของยุคดิจิทัล (Digital Disruption) การเข้าถึงเครื่องมือ แพลตฟอร์มการสื่อสารกลายเป็นปกติของประชาคมโลก กระทั่งเกือบมาแทนที่สื่อกระแสหลักหรือนักวิชาชีพสื่อมวลชน ช่วงปี 2564 การระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สร้างแรงเหวี่ยงให้การปรับตัวดังกล่าวเกิดขึ้นใน อัตราเร่ง แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นเนื้อหาจากชุมชนและภาค	เพื่อผลิตเนื้อหา Glocalized Content อย่างมีส่วนร่วมกับเจ้าของประเด็นและผู้ผลิตสื่อพลเมือง สร้างการขับเคลื่อนเนื้อหาอย่างมียุทธศาสตร์สอดคล้อง Core Agenda และวาระของพื้นที่ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านกิจกรรม On Air, Online และ On Site ด้วยหลักคิด Transmedia	1. จำนวนรายการที่มีเนื้อหาหลักตามที่กำหนด เผยแพร่ช่องทางไทยพีบีเอส On Air, Online, On web และ On site (On Air รายการหน้าจอคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ /Online (จำนวนคลิป และ ร้อยละ การเติบโตของเพจและเว็บ) 2. จำนวนผู้ผลิตอิสระ (ระดับชุมชน) รายใหม่ ที่เข้าร่วมผลิต (รายการ/ชิ้นงาน) 3. จำนวน หุ่นส่วนหรือภาคียุทธศาสตร์ที่ร่วมสื่อสารและขับเคลื่อนประเด็น	1. ความพึงพอใจของหุ้นส่วนร่วมขับเคลื่อน 2. ประเด็นสื่อสารร่วมกับหุ้นส่วนเกิดการเปลี่ยนแปลง ระดับทัศนคติ ระดับชุมชนหรือระดับสังคม (นโยบาย)
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
เครือข่ายสื่อสารสาธารณะ	36,934,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก <u>กลุ่มรายการ On Air</u> - 1 ผู้ชมวัย 25 ปีขึ้นไปในกลุ่มรายการ Backpack/หนังสือสารคดี - ผู้ชม 40 ปีขึ้นไปกลุ่มรายการข่าวพลเมือง และสารคดีจากภูมิภาค <u>กลุ่มเป้าหมาย Online /OTT</u> - ผู้ชมอายุ 20 – 40 ปี และกลุ่มผู้ชมแยกประเภทตามพื้นที่และความสนใจ เจาะคนรุ่นใหม่ที่เคยสัมผัส กลุ่มภาคเหนือ อีสานใต้ เป็นต้น <u>กลุ่มเป้าหมาย On Ground</u> - เครือข่ายเชิงประเด็นเฉพาะที่ต้องการทำงานร่วม	พลเมืองยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องถูกเผยแพร่ให้มากขึ้น เพื่อให้สังคมมีข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อการเท่าทันและปรับตัว นอกจากนี้ยังเป็นการขับเคลื่อนจุดต่างของการทำสื่อแบบสื่อสารสาธารณะ จึงกำหนด โครงการผลิตเนื้อหา Glocalized Content และพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสารสาธารณะร่วมกับเครือข่ายพลเมืองเพื่อสร้างแบรนด์ของการผลิตเนื้อหาจากสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะที่ทุกรายการผลิตเนื้อหาอย่างมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่และผู้ผลิตสื่อจากภาคประชาชน เพื่อสร้างการขับเคลื่อนเนื้อหาอย่างมียุทธศาสตร์และเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีกิจกรรมปฏิบัติการสื่อสารทั้ง On Air,Online และ On Site ร่วมกัน ด้วยหลักคิด Transmedia ในแพลตฟอร์ม	1. จำนวนรายการ จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม และจำนวนหุ้นส่วนร่วมขับเคลื่อน 2. ผลการรับชม และความคิดเห็นเชิงคุณภาพบนพื้นที่สื่อใหม่	1. หุ้นส่วนร่วมสื่อสารมีความพึงพอใจ 2. ผลจากการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่าง ๆ ตามที่กำหนดในแต่ละแผนงาน

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-10.0 โครงการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Content Strategy)			เนื่องจากปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมให้มีการปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการรับชมเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ และหลากหลายรูปแบบ ในแต่ละอุปกรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมแบบทันที (Real-time) ระหว่างการถ่ายทอดสด หรือสามารถร่วมแลกเปลี่ยน แบ่งปันกันได้สะดวกมากขึ้น โดยการนำเสนอเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มผู้ชม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องการพัฒนาช่องทางการรับชมช่องออนไลน์ภายใต้ แปรณตใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 13 – 40 ปี ได้เป็นอย่างดี	1. เพื่อผลิตเนื้อหาออนไลน์ในรูปแบบรายการหรือคอลัมน์ ทุกรูปแบบ (format) มัลติมีเดีย ให้เหมาะสมกับทุกช่องทางสื่อออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้ชม 2. สนับสนุนการถ่ายทอดสดผ่าน Online Channel ที่เหมาะสมตรงกับความสนใจ และผลิตเว็บไซต์รองรับเนื้อหาการถ่ายทอดสด Online Channel 3. เพื่อสร้างความคุ้มค่าของการผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกสื่อและได้บรรลุประโยชน์กับผู้ชมสูงสุด	1. มีคอลัมน์หรือรายการออนไลน์ทั้งในรูปแบบต่อยอดการผลิต และแบบผลิตขึ้นใหม่ที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและผู้ชมออนไลน์ 2. จำนวนผู้ชมหรือผู้ติดตามช่องทางสื่อออนไลน์ไทยพีบีเอสสูงเพิ่มขึ้น 3. มีช่องทางเว็บไซต์เพื่อรวบรวมและรองรับเนื้อหาแยกตามกลุ่มคอนเทนต์ได้หลากหลายประเภท	1. เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ได้รับความนิยม สร้างคุณค่าและการจดจำแบรนด์ไทยพีบีเอสออนไลน์ 2. ยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านสื่อดิจิทัล
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อใหม่	16,028,500	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย	การผลิตเนื้อหาที่มีรูปแบบการเล่าเรื่อง การผลิต การดีไซน์ จึงมีความแตกต่างจากงานสื่อดั้งเดิมหรือสื่อทีวี ประกอบกับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาออนไลน์จึงมีกระบวนการและความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น	4. เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านสื่อดิจิทัล	KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มอายุ Gen Y และ Gen Z อายุ 13 – 40 ปี			1. จำนวนคอลัมน์หรือรายการออนไลน์ที่มีการเผยแพร่แล้ว ตรงตามแผน - มีเนื้อหา Big Sign ผลิตและเผยแพร่ได้ไม่น้อยกว่า 4 รายการ - มีผลงาน Data Visualization จำนวน 4 ผลงาน 2. จัดทำรายงานสถิติการเติบโตในทุกช่องทางสื่อออนไลน์สำคัญ นำเสนอเป็นรายเดือน	1. การสำรวจความนิยม ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการรับสื่อออนไลน์จากไทยพีบีเอสอยู่ในระดับดีขึ้นไป

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C11.0 โครงการพัฒนาช่องทางและเทคโนโลยีสื่อใหม่ (Platform & Technology)	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. มีภารกิจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ สารสนเทศ ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และเป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจอย่างทั่วถึง ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันผู้ชมโดยส่วนใหญ่จะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ จึงเล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาช่องทางหรือแพลตฟอร์มดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกในเข้าถึงและมีฟังก์ชันการใช้งานให้ทันสมัย สอดรับกับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลของผู้ชมในปัจจุบัน	1. เพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของแพลตฟอร์มไทยพีบีเอสให้มีการเข้าถึงง่าย เป็นไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับการหลอมรวม Online – On air – On Mobile 3. เพื่อพัฒนาระบบการรับชม On Demand และสร้าง Digital Hub Content 4. เพื่อจัดสรรอุปกรณ์ เทคโนโลยีรองรับการผลิตรายการ การถ่ายทอดสด รวมถึงการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ในด้านเทคนิค	1. มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในหลากหลายแพลตฟอร์ม ครบ ทั่ว น ตาม เท ร น ของ กลุ่มเป้าหมาย 2. มีสถานที่และอุปกรณ์ รวมถึงระบบงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการผลิตเนื้อหาหรือรายการออนไลน์	1. ดิจิตอลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส มีความนิยมเพิ่มขึ้น มีฐานสมาชิกหรือผู้ติดตามที่สูงขึ้น 2. ผู้ชมผู้ฟังสามารถเข้าถึง เรียกใช้บริการเนื้อหาทุกหมวดหมู่ในทุกรูปแบบมัลติมีเดียจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สื่อใหม่	41,595,312	มกราคม – ธันวาคม 2564	1. มีสื่อประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเพื่อการเข้าใช้บริการพิเศษเนื้อหาหรือแคมเปญของเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์ย่อย เช่น Thai PBS, Thai PBS Kids, ALTV, The Visual (Data Visualization) รวมถึงหน้าเว็บไซต์เฉพาะกิจพิเศษไม่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อไตรมาส 2. มีระบบการบันทึก, บริหารจัดการ และรายงานการใช้สถานที่หรือสตูดิโอผลิตรายการออนไลน์เปิดใช้ภายในไตรมาส 2 รวมถึงมีรายงานปัญหาอุปสรรค นำส่งให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องเป็นรายเดือน	1. การสำรวจความนิยม ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการรับสื่อออนไลน์จากไทยพีบีเอสเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป 2. จำนวนผู้ใช้บริการ 2.1. เว็บไซต์ รายการ (Program.thaipbs.or.th) มี Page View เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 600,000 PV ต่อเดือน 2.2. แอปพลิเคชัน Thai PBS มีจำนวนผู้ใช้หรือผู้ดาวน์โหลดเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 4,000 ดาวน์โหลดต่อเดือน
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ชม ผู้ฟังกลุ่มอายุ 25-40 ในหลายความสนใจของกลุ่มเนื้อหา				
กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ชม ผู้ฟังทั่วไป				

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C12.0 โครงการพัฒนาภาพลักษณ์และการตลาดด้านดิจิทัล (Digital Branding)			ด้วยการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมผู้ฟัง กับการเลือกรับสื่อในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางที่มีบทบาทกับประชาชนมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันการนำเสนอ การทำกิจกรรม และสร้างฐานแฟนหรือผู้ติดตามในทุกช่องทางสื่อ ไทยพีบีเอสจึงมองเห็นความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำ, การมีส่วนร่วม รวมถึงส่งเสริม เน้นย้ำภาพลักษณ์ด้านดิจิทัลขององค์กรบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และสร้างกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างฐานผู้ชมผู้ฟังบนช่องทางสื่อออนไลน์ของไทยพีบีเอส รวมถึงการสร้างชุมชนของกลุ่มเนื้อหาที่เฉพาะด้าน	1. พัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการสื่อดิจิทัลขององค์กร 2. พัฒนาและสร้างกลยุทธ์การตลาดของบริการสื่อดิจิทัลขององค์กร 3. วางแนวทาง, แนวปฏิบัติการใช้ช่องทางและบริการของสื่อดิจิทัลในงานข่าวและรายการ 4. สร้างภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมองค์กรให้เป็น Digital Landscape	1. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดในผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลและบริการดิจิทัล	1. กิจกรรมการตลาดในผลิตภัณฑ์และบริการของสื่อออนไลน์ไทยพีบีเอสได้รับความนิยม สร้างคุณค่าและการจดจำ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			2. สามารถสร้างแบรนด์ผ่านของที่ระลึกที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับบริการของดิจิทัลแพลตฟอร์ม	2. ยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในด้านสื่อดิจิทัล
สื่อใหม่	7,900,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก					1. มีสื่อ ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง	1 ประสิทธิภาพของบริการ VIPA
- เพศชายและหญิง อายุ 13-40 ปีขึ้นไป (ตามแพลตฟอร์มต่างๆ)					2. ของที่ระลึกดิจิทัลแบรนด์ของไทยพีบีเอสผลิตและนำไปใช้ได้ภายในไตรมาส 3	1.1 เว็บไซต์ VIPA (www.vipa.me) มี Page View เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 60,000 PV ต่อเดือน
กลุ่มเป้าหมายรอง				1.2 เว็บไซต์ VIPA (www.vipa.me) มีค่า Page per visit ไม่น้อยกว่า 4 Pages		
- ผู้ชมผู้ฟังในทุกสื่อของไทยพีบีเอส				1.3 เว็บไซต์ VIPA (www.vipa.me) มีค่าอัตราการตีกลับ (Bounce Rate) น้อยกว่า 25%		
				1.4 มียอดดาวน์โหลด VIPA App. เฉลี่ย 4,000 ดาวน์โหลดต่อเดือน ณ สิ้นไตรมาส 4		
				2 ประสิทธิภาพของ Social Media Platform ที่สามารถทำกิจกรรมการตลาดได้		
				2.1 มี Facebook Follower เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 70,000 ผู้ติดตามต่อเดือน ณ สิ้นไตรมาส 4		
				2.2 มีสมาชิกติดตาม YouTube ThaiPBS เฉลี่ย 100,000 Sub. ต่อเดือน ณ สิ้นไตรมาส 4		

				2.3 มีรายงานข้อมูล หรือแบบสำรวจความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือความนิยมของสื่อออนไลน์ไทยพีบีเอสอยู่ในระดับดีขึ้นไป
--	--	--	--	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C13.0 โครงการผลิตรายการวิทยุและพอดคาสต์			งานสื่อเสียง หรือ Audio Content เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของ ส.ส.ท. ตาม พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีการกระจายเสียง และเป็นอีก หนึ่งประเภทสื่อที่กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยกระแส ความสนใจงานพอดคาสต์ที่สามารถเข้าถึง การรับสื่อเสียงได้ทุกอุปกรณ์ และ หลากหลายหมวดเนื้อหา ซึ่งฝ่ายสื่อเสียง สำนักสื่อใหม่ เป็นหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบการผลิตและวางกลยุทธ์ของการ นำเสนอเนื้อหาสื่อเสียงรวมถึงสถานีวิทยุ ร่วมกับเครือข่าย	1. ผลิตสื่อเสียง รายการข่าว สารบันเทิงและสาระประโยชน์ เผยแพร่สู่สาธารณะ สู่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกแพลตฟอร์ม 2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของไทยพีบี เอสให้เป็นองค์กรสื่อที่สร้างสรรค์ เนื้อหาในทุกประเภทสื่อ และเผยแพร่ ทุก แ พ ล ต พ อ ร ้ม ให้ กับ ทุก กลุ่มเป้าหมาย 3. เพื่อขยายเครือข่ายความร่วมมือ กับสถานีวิทยุโดยเฉพาะในต่างจังหวัด รวมถึงสถาบันการศึกษา เพื่อร่วม กระจายเนื้อหาและร่วมกันพัฒนา ทักษะการผลิตเนื้อหาของผู้ผลิตอิสระ	1. มีสื่อเสียงสำหรับเด็กและ เยาวชน ใน รูป แบบ นิ ทาน วรรณกรรมเยาวชน รายการเรียน ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น เผยแพร่ ในรูปแบบพอดคาสต์ 2. มีสื่อเสียงในกลุ่มประเภท สารบันเทิงและสารประโยชน์ เผยแพร่ในรูปแบบพอดคาสต์ 3. จัดกิจกรรม สื่อสารและความ ร่วมมือกับเครือข่ายและพาร์ทเนอร์ ตามแผนงานที่กำหนดไว้	1. ไทยพีบีเอสพอดคาสต์ เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ ในฐานะผู้ผลิต งานสื่อเสียงที่มีคุณภาพ 2. มีแพลตฟอร์มเผยแพร่สื่อเสียง ครอบคลุมในดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้ง ของไทยพีบีเอสและพอดคาสต์พาร์ท เนอร์ที่เป็นที่นิยม 3. พัฒนาผู้ผลิตรายการ, เครือข่าย สถานีวิทยุทั่วประเทศและสร้างการ เชื่อมโยงเพื่อการพัฒนาและเผยแพร่ งานสื่อเสียงไทยพีบีเอส
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อใหม่	11,000,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย			กลุ่มเป้าหมายหลัก - วัยทำงาน วัยรุ่น/เยาวชน เด็กและครอบครัว ผู้สูงอายุ		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
1. ผลิตและจัดทำสื่อเสียงสำหรับเด็กและเยาวชน ในรูปแบบนิทาน วรรณกรรมเยาวชน รายการเรียน ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ไม่ต่ำ กว่าเดือนละ 100 ชั่วโมง ภายใน ไตรมาส 4 2. ผลิตและจัดทำสื่อเสียงสำหรับ สารบันเทิงและสารประโยชน์ ไม่ ต่ำกว่าเดือนละ 140 ชั่วโมง ภายใน ไตรมาส 4					1 จำนวนผู้ให้บริการ 1.1 เว็บไซต์ไทยพีบีเอสพอด คาสต์ (thaipbspodcast.com) มี Page View เฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 100,000 PV ต่อเดือน 1.2 แอปพลิเคชัน Thai PBS Podcast มีจำนวนผู้ใช้หรือผู้ดาวน์โหลดเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 400 ดาวน์ โหลดต่อเดือน 2. จำนวนผู้ผลิตรายการอิสระหรือ ผู้ผลิตในเครือข่ายได้ผ่านการอบรม	

			3. มีการดำเนินการกิจกรรมการตลาด หรือกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง	จากสื่อเสียงไทยพีบีเอสอย่างน้อย 1 ครั้ง
--	--	--	--	---

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C14.0 โครงการพัฒนาสถิติ การวิเคราะห์และตัวชี้วัด (Matrics Measurement)			ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง และปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย ทำให้ทุกองค์กรพยายามหาทางทุกวิถีทางที่จะทำให้องค์กรเติบโตและเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากการทำการตลาดอย่างที่เคยทำในอดีต ปัจจุบันกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ก็เป็นส่วนสำคัญในการตลาดที่เกิดขึ้น นั่นก็คือความสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้องค์กรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้จัดทำระบบวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยองค์กรค้นหา Strategic Insights เพื่อสร้างความได้เปรียบและเผยมุมมองใหม่ที่มีคุณค่าต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Analytic tools ที่มีประสิทธิภาพสามารถแสดงผลในรูปแบบที่เพิ่มความเข้าใจ และสามารถใช้เป็นข้อมูลนำไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1. เพื่อทราบถึง Performance ของแต่ละแพลตฟอร์มและนำมาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์หรือบริหารจัดการ 2. เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ชมบนสื่อออนไลน์และความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร เพื่อใช้ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรบนสื่อออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงหรือต่อยอดได้อย่างเป็นระบบ 3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอให้กับหน่วยงานต่าง ๆ จากข้อมูลสถิติบนสื่อดิจิทัล	1. มีรายงานข้อมูลสถิติและการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ของไทยพีบีเอสอย่างถูกต้อง รวดเร็วและครอบคลุม	1. นำข้อมูลและผลการวิเคราะห์สถิติมาใช้ในการวางกลยุทธ์ หรือให้ความรู้ พัฒนาศักยภาพ ทักษะในเชิง Data Driven กับบุคลากรในองค์กร
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			2. มีระบบหรือเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล, ความคิดเห็น, Trend จากสื่อดิจิทัลขององค์กรและคู่แข่ง	2. มีการบริหารจัดการการละเมิดลิขสิทธิ์สื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
สื่อใหม่	4,566,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			ออนไลน์	
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหาร, หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา ภาพลักษณ์องค์กร การตลาด กลุ่มเป้าหมายรอง - บุคลากรภายในองค์กร					1. มีการเผยแพร่หรือการนำเสนอรายงานสถิติและการวิเคราะห์เป็นรายเดือนให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง 2. หน่วยงานต่าง ๆ สามารถเข้าดูระบบข้อมูลรายงานทั้งสถิติและความคิดเห็นผู้ชมแบบออนไลน์ได้ทางออนไลน์	1. มีการถ่ายทอด หรือนำเสนอความรู้เชิงสถิติ วิเคราะห์หรือการใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเสนอให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในองค์กรอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง 2. มีรายงานการละเมิดลิขสิทธิ์บน Facebook และ YouTube Thai PBS รายงานต่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C15.0 โครงการผลิตและจัดหาเนื้อหา Website และ Social Media			ศูนย์สื่อสารณะเพื่อเด็กและครอบครัวในบทบาทของสื่อสารณะตระหนักถึงความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้บริการในช่องทางสื่อทีวีดิจิทัล (On Air) สื่อออนไลน์ (Online) และสื่อกิจกรรม (On Ground) ให้เป็นสื่อการเรียนรู้ของเด็กและครอบครัว ตลอดจนเป็นคลังความรู้สำหรับโรงเรียนและชุมชน โดยมุ่งที่จะบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์องค์กร ปี 2564 ในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)	1. เพื่อเติมเต็มนิเวศการเรียนรู้ที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตสำหรับเด็กผ่านเนื้อหาและช่องทางต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. 2. เพื่อพัฒนาการเรียนรู้สำหรับเด็กและครอบครัว โรงเรียน ด้วยระบบ E-Learning Interactive ผ่านทางเว็บไซต์ 3. เพื่อให้ก้าวทันการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต 4. เพิ่มช่องทางชุมชนออนไลน์ ที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับเด็กและ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์สำหรับครอบครัวและโรงเรียน 5. เป็นพื้นที่ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติการของเครือข่ายที่ทำงานเพื่อเด็กและครอบครัว	1. มีสัดส่วนเนื้อหาออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กช่วงวัย 3-12 ปี ตามแผนดำเนินงานประจำปี 2564 2. มีเนื้อหาในรูปแบบ Transmedia เชื่อมโยงระหว่างช่องทาง On Air - Online - On Ground 3. มีเนื้อหาที่เป็นสื่อเพื่อการศึกษาการเรียนรู้ในรูปแบบ E-Learning Interactive 4. มีชุมชนออนไลน์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสาร หลากหลาย ทัวถึง 5. เป็นพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาสำหรับครอบครัวในด้าน ต่าง ๆ จากเครือข่าย และมีผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ในสังคมออนไลน์ 6. มีเนื้อหาที่จัดทำ AD หรือ CC หรือล่ามภาษามือสำหรับผู้พิการเผยแพร่ใน Website Thai PBS Kids	1. ผลผลิตได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (เด็กและครอบครัว) ว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างการเรียนรู้ เป็นสื่อออนไลน์ที่ปลอดภัยเหมาะสมสำหรับเด็กช่วงวัย 3-12 ปี มีคุณภาพและคุณค่าทางสาระ 2. ผลผลิตได้รับการเผยแพร่ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ช่องทาง (Transmedia) เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสาร ได้หลากหลาย ทัวถึง 3. ครู - โรงเรียน นำเนื้อหาในรูปแบบ E-Learning Interactive ไปใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียน 4. เกิดความร่วมมือในการพัฒนาเนื้อหาสำหรับเด็กและครอบครัวร่วมกับเครือข่าย ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ทำงานด้านเด็กและครอบครัวในสังคมออนไลน์ 5. มีช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาสำหรับเด็กและครอบครัวสำหรับผู้พิการใน Website Thai PBS Kids 6. เป็นการสร้างฐานสมาชิกออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและให้ข้อมูลเพิ่มเติมของเนื้อหาจากช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น
ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารณะเพื่อเด็กและครอบครัว	12,657,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย				KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - เด็ก 2 ช่วงวัย 3-6 ปี และ 7-12 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ปกครอง ครู ชุมชน ผู้พิการ				1. ดำเนินการผลิตและจัดหาเนื้อหาตามแผนดำเนินงานประจำปี 2564 เป็นผลสำเร็จไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 2. มีเนื้อหาในรูปแบบ Transmedia เชื่อมโยงระหว่างช่องทาง On Air - Online - On Ground ไม่น้อยกว่า 52 ชิ้นงาน 3. มีเนื้อหาที่ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน E-Learning Interactive ที่มีผู้สอนหรือผู้เรียน นำไปใช้ไม่น้อยกว่า 20 ชิ้นงาน 4. มีพื้นที่สนทนา 1 ห้อง สำหรับกลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองสามารถตั้งกระทู้ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ในการดูแลเด็ก 5. มีเนื้อหาจากความร่วมมือกับเครือข่าย และผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ในสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 500 ชิ้นงาน 6. มีรายการที่จัดทำ AD/CC หรือล่ามภาษามือสำหรับผู้พิการเผยแพร่ใน Website ไม่น้อยกว่า 30 ชิ้นงาน	1. ปริมาณยอดการติดตาม ถูกใจ หรือ ยอดเข้าชม Website และ Social Media เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 2. วัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายที่กำหนด 3. ผลประเมินความพึงพอใจเนื้อหาออนไลน์จากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับดี 4. ผลประเมินความพึงพอใจในความร่วมมือกับเครือข่ายอยู่ในระดับดี 5. ประสิทธิภาพในการบริหารและใช้งบประมาณเป็นไปตามแผนงาน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C16.0 โครงการผลิต Thai PBS World 2564			ส.ส.ท. มีเป้าประสงค์ในการเป็นสื่อสาธารณะชั้นนำในภูมิภาค Asean โดยการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมองค์กร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่ผ่านทุกช่องทางสื่อ ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักในการสื่อสารความเป็นสื่อสาธารณะ ส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยสู่การรับรู้ของผู้ชม	1. เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารข่าวสาร สารความรู้ นำเสนอคุณค่าความเป็นสื่อสาธารณะให้เป็นที่รับรู้ต่อผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2. เพื่อบูรณาการและนำร่องการปฏิบัติงานในรูปแบบ Business Unit Development ของ ส.ส.ท. ในด้านการพัฒนารูปแบบและแผนงานต่างๆ ตามยุทธศาสตร์เนื้อหา	1. มีข่าวสาร เนื้อหาที่มีคุณภาพมาตรฐานและสะท้อนความเป็นสื่อสาธารณะ เผยแพร่ผ่านทุกช่องทางของไทยพีบีเอส (On air , Online และ On ground) 2. เกิดการปฏิบัติงานในรูปแบบ Business Unit Development และบุคลากรได้รับการพัฒนาให้มีทักษะที่หลากหลายตอบสนองต่อนโยบาย	1. เนื้อหาสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของผู้ชม ผู้ฟัง และผู้ใช้บริการ มีคุณภาพและคุณค่าทางสาธารณะ 2. เกิดการนำผลผลิตที่ได้รับ การเผยแพร่ช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ช่องทาง (Transmedia) เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสาร ได้หลากหลาย ทัวถึง
ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา				
Thai PBS World	20,820,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

			ต่างประเทศ รวมไปถึงชาวต่างชาติในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีแผนการนำเสนอข่าวสารสาระภาคภาษาไทย โดยเน้นเนื้อหาในบริบทสากลซึ่งอาจสร้างผลกระทบต่อประชาชนชาวไทย	3. เพื่อให้เกิดการยอมรับศูนย์ Thai PBS World ตลอดจนรายการและ Content ต่างๆ ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากการนำไปอ้างอิงของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ	การบูรณาการ การปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ ๆ	
กลุ่มเป้าหมาย			ด้วยความเป็นนี้ ส.ส.ท.จึงเห็นควรส่งเสริมพัฒนา ศูนย์ Thai PBS World ซึ่งเป็นศูนย์ที่เอาข้อมูล ข่าวสารภาษาไทยมานำเสนอในรูปแบบภาษาอังกฤษ โดยมีสโลแกน “We bring Thailand to the world” นำไทยสู่โลก ตลอดจนเป็นการสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาที่ตอบสนองต่อเป้าหมายยุทธศาสตร์ ซึ่งสะท้อนพันธกิจของ ส.ส.ท. ในการยกระดับเป็นผู้นำสื่อสารสาธารณะในภูมิภาค (Asean)		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ชมผู้ฟัง กลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - กลุ่มเยาวชน นักเรียนนักศึกษา คนไทยที่สนใจข่าวและรายการภาษาอังกฤษ - กลุ่มผู้ชมชาวไทยที่สนใจข่าวสาร รายการ ของไทยพีบีเอส กลุ่มเป้าหมายรอง - นักธุรกิจต่างชาติในประเทศไทย / สถานทูตประเทศต่าง ๆ ในประเทศไทย					1. จำนวนเนื้อหาทั้งข่าวสารและรายการที่เผยแพร่ในทุกช่องทาง 2. เกิดผลผลิตใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานและจำนวนพนักงานที่ใช้ทักษะใหม่ในการปฏิบัติงาน	1. จำนวนปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของผู้ชม ผู้ฟัง และผู้ใช้บริการ ผ่านทุกช่องทางของ ส.ส.ท. 2. ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้ ตลอดจนการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C17.0 โครงการผลิตรายการรู้สู้ภัย 2564			เพื่อผลิตรายการสารคดีวิเคราะห์ สืบค้น เผยแพร่องค์ความรู้ และสร้างการตระหนักรู้ในข่าวสารด้านภัยพิบัติ เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อขับเคลื่อนจุดเด่น จุดแข็งในการสื่อสารด้านภัยพิบัติของ ส.ส.ท. ให้เกิดความต่อเนื่อง และเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้อง สนับสนุนวิสัยทัศน์องค์กรในช่วงเปลี่ยนผ่านภูมิทัศน์สื่อ ให้สอดคล้องสมกับเจตนารมณ์ในการก่อตั้ง “ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ” จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาด้านภัยพิบัติ บนรูปแบบการนำเสนอผ่าน แพลตฟอร์ม สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล ให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ สมกับเป็นหน่วยงานต้นแบบด้านสื่อสารมวลชน	1. เพื่อผลิตเนื้อหาการสื่อสารด้านภัยพิบัติให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน 2. ผลิตรายการสารคดีวิทยาศาสตร์ สังคม ขนาดสั้น เพื่อรณรงค์สร้าง “วัฒนธรรมความปลอดภัย” เปิดพื้นที่เป็นสื่อกลางสร้างสรรค์ มุ่งมั่น แบ่งปันองค์ความรู้ โดยออกแบบและนำเสนอให้เป็น “Public Campaign” เน้นลงพื้นที่สืบค้นเป็นสารคดีสิ่งแวดล้อม สร้างการตระหนักรู้เพื่อลดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน มุ่งเน้นเป็น “ห้องเรียนทางสังคม” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เข้าถึงคนรุ่นใหม่ 3. ยกระดับการนำเสนอรายการรู้สู้ภัย เดิม พัฒนาเป็นพื้นที่เชื่อมโยง	รายการสารคดีวิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม สร้างการตระหนักรู้ในเชิงป้องกัน เตรียมพร้อมรับมือ เพื่อลดการสูญเสียจากภัยพิบัติและอุบัติภัยบนท้องถนน เผยแพร่ : สัปดาห์ละ 1 เทป ในรูปแบบรายการผ่านช่อง Thai PBS, Facebook Live (DXC TV) และYouTube Channel ของรายการ ระยะเวลา : มกราคม – ธันวาคม 2564 (ความยาว 30 นาที จำนวน 52 ตอน)	1. รายการได้รับการยอมรับทางสังคม สร้างความนิยมในการรับชม 2. รายการได้รับการยอมรับนำไปอ้างอิง ใช้งาน หรืออ้างถึงในพื้นที่สาธารณะจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ 3. รายการประสบความสำเร็จเป็นแกนกลางของกิจกรรมเครือข่ายด้านความปลอดภัยสาธารณะ 4. รายการได้รับการเผยแพร่ ออกอากาศซ้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้
ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา				
พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	7,800,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน กลุ่มเป้าหมายหลัก - ฐานผู้ชมเดิมของรายการรู้สู้ภัยพิบัติตั้งแต่ปี 2555-2563 กลุ่มเป้าหมายรอง - ขยายฐานผู้ชมใหม่ในกลุ่มผู้ชมอายุต่ำกว่า 30 ปี		เครือข่ายความปลอดภัยระดับท้องถิ่น สู่เครือข่ายในระดับสากล เพื่อพัฒนาไทยพีบีเอสเป็นศูนย์กลาง (HUB) ในการสื่อสารด้านภัยพิบัติในอาเซียน เปิดพื้นที่นวัตกรรมด้านการสื่อสารในงานภัยพิบัติสากล 4. สร้าง Values & Rating เพื่อขยายฐานผู้ชม เพื่อผลิตรายการที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการรับชม เป็นรายการต้นแบบทั้งสองด้าน 5. ผลิตรายการที่เป็น Media References ให้องค์ความรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงฟังพินิจได้ นำเสนอข่าวสารด้านภัยพิบัติเพื่อการตระหนักรู้ โดยไม่ตื่นตระหนก 6. นำเสนอการรับมือภัยพิบัติในรูปแบบผสมผสานกิจกรรมภาคสนาม เป็นสื่อสังคมแห่งความปลอดภัย เน้น Social Engagement ส่งเสริมกิจกรรมจิตอาสา จิตสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม ผลักดัน “กระบวนการฝึกพลังทางสังคม”	1. ผลิตรายการออกอากาศได้ครบถ้วน สมบูรณ์ทันเวลา 52 ตอน 2. ผลิตรายการได้คุณภาพ มีความผิดพลาดหน้าจอที่ถูกผู้ชมรายงานไม่เกินร้อยละ 10 3. มีเครือข่ายที่พร้อมให้ข้อมูลหลากหลายรอบด้าน มากกว่า 20 หน่วยงาน	1. รายการสามารถสร้างความนิยมในการรับชม เรตติ้งอยู่ในอันดับไม่ต่ำกว่าอันดับ 10 2. รายการมีผู้ชมไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลางของสถานี 3. รายการถูกอ้างอิงถึงในเชิงคุณภาพหรือได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง 4. เป็น Media References ให้องค์ความรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงฟังพินิจได้ นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อรับมือด้านภัยพิบัติไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 5. สามารถผลิตรายการ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ออกเผยแพร่จำหน่ายให้กับสถานีโทรทัศน์ หรือผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อ บนแพลตฟอร์มอื่น ทั้งในและ/หรือต่างประเทศ มากกว่า 1 องค์กรสื่อ หรือ 1 สถานี หรือ 1 ช่องทาง

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C18.0 โครงการ DXC ออนไลน์ 2564			โครงการ DXC ออนไลน์ 2564 เล็งเห็นความสำคัญของการผลิตคอนเทนท์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในรูปแบบโพสต์เนื้อหา, Infographic, การรายงานสดผ่าน Facebook Live, YouTube รวมทั้งบนช่องทางเว็บไซต์ เพื่อให้ความรู้และรายงานข่าวสารด้านภัยพิบัติ สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาวะของโลก ซึ่งสามารถเข้าถึงคนในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่ง	1. ผลิตรายการออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสารคดีวิทยาศาสตร์สังคม และการรายงานข่าว เปิดพื้นที่เป็นสื่อกลางแบ่งปันองค์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ยกระดับการนำเสนอให้สอดคล้องกับสื่อดิจิทัล พัฒนาเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเครือข่ายความปลอดภัยระดับท้องถิ่น สู่เครือข่ายในระดับสากล เพื่อพัฒนาไทยพีบีเอสเป็นศูนย์กลาง (HUB) ในการสื่อสารด้านภัยพิบัติในอาเซียน เปิดพื้นที่	Digital Content เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ในเชิงป้องกันเตรียมพร้อมรับมือ เพื่อลดการสูญเสียจากภัยพิบัติ และอุบัติเหตุบนท้องถนน ส่งเสริมจิตสำนึกเยาวชน คนรุ่นใหม่ ให้สนใจเรื่องภัยพิบัติและสิ่งแวดล้อม ออกอากาศ : ผลิตรายการออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของศูนย์, และ YouTube : ASEAN PBS จำนวน 2 รายการ	1. Digital Content ได้รับการยอมรับทางสังคม สร้างความนิยมในการรับชมค่อนข้างสูง 2. Digital Content ได้รับการยอมรับนำไปอ้างอิง ใช้งาน หรืออ้างอิงในพื้นที่สาธารณะ
ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา				
พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	8,660,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย	ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อหลักในการดูและค้นหาข้อมูล	นวัตกรรมด้านการสื่อสารในงานภัยพิบัติ	KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการขยายฐานผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ อายุ 15-30 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - เครือข่ายนักสื่อสารด้านภัยพิบัติ ผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้นำชาวบ้าน และ นักปกครองส่วนท้องถิ่น - นักวิชาการ เทคโนโลยี ด้านภัยพิบัติ - สื่อมวลชนในภูมิภาค ASEAN สื่อมวลชนท้องถิ่น		นวัตกรรมด้านการสื่อสารในงานภัยพิบัติ 3. สร้าง Values & Rating เพื่อขยายฐานผู้ชม เพื่อผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการรับชม สอดคล้องกับค่านิยมการติดตามข่าวสารของคนรุ่นใหม่ 4. ผลิตเนื้อหาสาระด้านภัยพิบัติที่สามารถเป็น Media References ให้องค์ความรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงฟังฟังได้ นำเสนอข่าวสารด้านภัยพิบัติเพื่อการตระหนักรู้โดยไม่ตื่นตระหนกบนสังคมออนไลน์ 5. นำเสนอการฝึกกำลังทางสังคมเพื่อรับมือภัยพิบัติในรูปแบบผสมผสานกิจกรรมภาคสนาม เป็นสื่อสังคมแห่งความปลอดภัย เน้น <u>Social Media - Social Engagement</u> ซึ่งจะส่งเสริมกิจกรรมจิตอาสา จิตสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรมผลักดัน “กระบวนการฝึกพลังทางสังคม”	1. ผลิต Digital Content ได้ครบถ้วนทันเวลา สมบูรณ์ ไม่ต่ำกว่า 365 ชิ้น 2. ผลิตรายการได้คุณภาพ มีความผิดพลาดหน้าจอที่ถูกผู้ชมรายงานน้อยกว่าร้อยละ 10 3. มีเครือข่ายที่พร้อมให้ข้อมูลหลากหลายรอบด้าน มากกว่า 20 หน่วยงาน	1. คลิป หรือ info Graphic ถูกอ้างอิงถึงในเชิงคุณภาพ หรือ ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น 2. เป็น Media References ให้องค์ความรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงฟังฟังได้ นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อรับมือด้านภัยพิบัติไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 3. สามารถผลิตรายการ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ออกเผยแพร่จำหน่ายให้กับสถานีโทรทัศน์ หรือ ผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อ บนแพลตฟอร์มอื่น ทั้งในและ/หรือต่างประเทศ มากกว่า 1 องค์กรสื่อ หรือ 1 สถานี หรือ 1 ช่องทาง

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C19.0 โครงการผลิตเนื้อหาสาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia	ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ มีภารกิจหลักในการผลิตเนื้อหาด้านวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะที่มีส่วนให้ข้อมูล ส่งเสริมความเข้าใจ และขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ ส.ส.ท. ทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ การสร้างการเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน รวมทั้งนโยบายฐานข้อมูล	1. เพื่อผลิตเนื้อหาด้านวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia 2. เพื่อเป็นพื้นที่การเกาะติดสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง 3. เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้แก่ประชาชน ในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia 4. เพื่อเป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสร้างเครือข่ายในการร่วม	เนื้อหาด้านวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ มีดังนี้ 1. เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม : On Air - รายการบ่ายโมงตรงประเด็น ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ 13.00-13.30 น. ออกอากาศทั้งหมด 261 ตอน/ปี ตอนละ 30 นาที รวม 7,830 นาที/ปี - คอลัมน์ “พลิกปมข่าว” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ในรายการข่าวค่ำ มิติใหม่ทั่วไทย ออกอากาศทั้งหมด	1. เนื้อหาข่าวและรายการด้านนโยบายสาธารณะที่เกาะติดสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง 2. ให้ความรู้กลุ่มเป้าหมายด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia 3. ข้อมูลสำหรับผลิตสารคดีและสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน

ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา	ทั้งนี้ ศูนย์ฯ ได้ตระหนักว่าการนำเสนอเนื้อหาด้านนโยบายสาธารณะจำเป็นต้องมีการเกาะติดสถานการณ์นำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องในรูปแบบ Transmedia เพื่อส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน และสร้างการเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น จึงได้จัดทำโครงการผลิตเนื้อหาสาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia ขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารของศูนย์ฯ และ ส.ส.ท. รวมทั้งพันธมิตรขององค์กรบนแพลตฟอร์ม ที่หลากหลาย ทั้ง On Air, Online และ On Ground ด้วยการสร้างโลกของเรื่องราวที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทาง (Entry Point) เข้าสู่ประเด็นหลักทางสังคม โดยทุกเรื่องสามารถโยงให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของเนื้อหาที่ศูนย์ฯ สร้างขึ้น และติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น Online หรือ Off line จนขยายผลไปถึงแก่นของเรื่องได้ จนกลายเป็นจักรวาล (Universe) ของเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ร่วมในการสื่อสารประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตหรือ On Life ของกลุ่มเป้าหมาย จากที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับแนวทางและภารกิจของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตาม พ.ร.บ. ในการส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน ผ่านการให้บริการข่าวสารและสารประโยชน์ และสอดคล้องกับนโยบาย ส.ส.ท.	แลกเปลี่ยนข่าวสารและผลักดันความเปลี่ยนแปลงในเชิงประชาคมติและนโยบายสาธารณะ (Informed Citizens)	261 ตอน/ปี ตอนละ 8 นาที รวม 2,088 นาที/ปี - สารคดีเชิงประเด็น อย่างน้อย 1 ชุด/ปี ตอนละ 50 นาที 2. เนื้อหาบน แพลตฟอร์ม : Online - ผลิตเนื้อหาข่าว บทความบนเว็บไซต์ รวมอย่างน้อย 10 ชิ้น/สัปดาห์ - ผลิตภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Clip) บนโซเชียลมีเดีย อย่างน้อย 5 ชิ้น/สัปดาห์ - ผลิตเนื้อหาในรูปแบบของ Data Storytelling หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ทันสมัย เช่น Data Visualization, Info-graphic, Visual Note และรูปแบบอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย รวมอย่างน้อย 1 ชุด/เดือน	ประเด็นทางสังคม (Informed Citizens)
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่ม Active Citizen / Opinion Leader / Public Policy / Stakeholder กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้สึกร่วมต่อประเด็นทางสังคมและนโยบายสาธารณะ					1. นำเสนอเนื้อหาข่าวและรายการด้านนโยบายสาธารณะอย่างต่อเนื่องผ่านรายการข่าวโม่งตรงประเด็น ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ 13.00-13.30 น. คอลัมน์ “พลิกปมข่าว” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ในรายการข่าวค่ำ มิติใหม่ทั่วไทย และในข่าวภาคหลักอื่นๆ ของสถานี 2. วัดผลบนพื้นที่ออนไลน์ ดังนี้ 2.1 Social media for Reach 2.2 Social media for Engagement	เนื้อหาที่นำเสนอมีความหลากหลายอยู่ในรูปแบบของ Transmedia

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C20.0 โครงการผลิตรายการกีฬาและนันทนาการ ปี 2564			สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นสื่อสาธารณะ ที่ต้องสร้างสรรค์รายการที่เป็นสาระประโยชน์ สร้างความแตกต่างที่เป็นทางเลือกให้กับประชาชน รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับคนทุกเพศทุกวัย หลากๆ ชนิดกีฬาที่ทางไทยพีบีเอสทำการถ่ายทอดสดจะเป็นกีฬาที่สร้างการมีส่วนร่วม สร้างสามัคคี สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความเป็นเลิศแก่เยาวชน และเป็นกีฬาที่ไม่สามารถหาดูได้ในช่องทีวีเพื่อการพาณิชย์ ไทยพีบีเอสจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเป็นเวทีให้กลุ่มพลเมืองทุก ๆ กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีโอกาสน้อยได้มีโอกาสได้แสดงความสามารถและให้ประชาชนได้รับชม	1. เพื่อต้องการให้รายการกีฬาและนันทนาการ เข้าถึงชุมชน และชุมชนได้มีโอกาสเป็นส่วนร่วม 2. ขยายฐานผู้ชมของไทยพีบีเอส ให้เป็นรู้จักมากขึ้นในกลุ่มเยาวชน ชุมชน และท้องถิ่นที่ห่างไกล 3. สร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็กและเยาวชนเล่นกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ 4. เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนได้มีเวทีในการแสดงความสามารถ 5. ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	ถ่ายทอดสดรายการกีฬาทางหน้าจอ ครั้งละ 2 ชั่วโมงจำนวน 52 ครั้ง โดยมีผู้รับชมทางหน้าจอโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 65,000 คน/นาที่ และถ่ายทอดสดกีฬาทางสื่อ Social จำนวนประมาณ 25 ครั้ง โดยมีผู้รับชมเฉลี่ยต่อครั้งไม่น้อยกว่า 100,000 view/ครั้ง	1. เกิดการมีส่วนร่วมกับชุมชน หันมาสนใจการใช้กีฬาสร้างความสามัคคี 2. เกิดนักกีฬาเยาวชนรุ่นใหม่ มากขึ้นในแต่ละชนิดกีฬาที่ทำการถ่ายทอดสด 3. สร้างแรงบันดาลใจ ให้เกิดการพัฒนาตัวเองสู่ความเป็นเลิศ 4. ครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน และเกิดความผูกพันภายในครอบครัว 5. ผู้ชมรู้จักสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเพิ่มมากขึ้นจากการลงไปทำงานในพื้นที่
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
โทรทัศน์และวิทยุ	15,342,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - เด็ก เยาวชน ผู้ปกครอง แฟนรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และผู้เข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชนทั่วไป					จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในทุกชนิดกีฬาทุกปี และความสำเร็จของนักกีฬา	จำนวนผู้ชมทางหน้าจอ (Rating) และจำนวนผู้ชมผ่านทาง Social การสร้างความเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในทุกชนิดกีฬาทุก ๆ ปี

ชื่อโครงการ	สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา
64-C21.0 โครงการสนับสนุนการบริหารงานเพื่อผลิตรายการและออกอากาศ	โทรทัศน์และวิทยุ	93,598,300	มกราคม – ธันวาคม 2564

ชื่อโครงการ	สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา
64-C22.0 โครงการจัดหาอุปกรณ์ทดแทนและปรับปรุงระบบอุปกรณ์ปฏิบัติการ	โทรทัศน์และวิทยุ	73,311,200	มกราคม – ธันวาคม 2564

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C23.0 โครงการจัดหาอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตข่าวทั้งส่วนกลางและศูนย์ภูมิภาค			สำนักข่าวผลิตข่าวโทรทัศน์และออนไลน์ ทั้งการผลิตภายในและภายนอกสถานี เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเทคโนโลยีของ ส.ส.ท. การจัดหาอุปกรณ์ทดแทนที่เสื่อมสภาพ และเท่าทันเทคโนโลยีอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน เพื่อให้ Production การผลิตงานข่าวของสำนักข่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองการปรับภูมิทัศน์ของสื่อได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น	1. เพื่อจัดหาอุปกรณ์การผลิตข่าวที่ตอบสนองยุทธศาสตร์ด้าน Digital and Technology 2. เพื่อให้การผลิตงานข่าว รวดเร็วทันทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพเพิ่มขึ้น	จำนวนอุปกรณ์ที่จัดหาได้	คุณภาพของชิ้นงานข่าว
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
โทรทัศน์และวิทยุ	73,311,200	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มผู้ชมทางออนแอร์ กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้ชมทางออนไลน์						

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C24.0 โครงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ (Consumer Insight)			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ในฐานะสื่อสาธารณะก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและสุขภาวะแก่ประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกระดับอายุ โดยตลอดระยะการดำเนินงานที่ผ่านมา ส.ส.ท. มุ่งผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิง ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อตอบสนองกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา ทุกอาชีพ มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย สามารถนำไปประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการสร้าง	1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อของผู้ชมผู้ฟังในแพลตฟอร์มต่างๆ 2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนงานและการจัดทำรายการที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม ความสนใจและความต้องการของผู้ชมผู้ฟังใช้บริการของไทยพีบีเอส	มีรายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องตามความต้องการของผู้ชมผู้ฟังในแพลตฟอร์มต่างๆ	การนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อฯ ของผู้ชมผู้ฟัง ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและจัดทำรายการที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมผู้ฟังใช้บริการของไทยพีบีเอส
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ	3,650,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มผู้ชมผู้ฟังช่วงวัยต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการ/ข่าว	แรงบันดาลใจและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในมิติต่าง ๆ ให้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมผู้ฟังได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ (สวส.) เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีชุดข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อครอบคลุมทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการวางแผนและการผลิตรายการที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น		มีรายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องตามความต้องการของผู้ชมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย 2 ชิ้น และนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อฯ ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนักสื่อใหม่ เป็นต้น	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพเนื้อหาข่าว/รายการให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของสังคมอย่างน้อย 2 รายการ

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C25.0 โครงการการจัดทำ Media Lab เพื่อพัฒนารายการและคุณภาพเนื้อหา 2564			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มุ่งนำเสนอเนื้อหารายการที่เน้นคุณค่าเพื่อประโยชน์สาธารณะ ครอบคลุมผู้ด้อยโอกาสในสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสังคมบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง สมดุล และมีเหตุผล สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมคุณค่าที่ดีงามของสังคม และยกระดับสุนทรียภาพของประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดทำเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ มีคุณภาพ สอดคล้องตามความคาดหวังของสังคม และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ (สวส.) เล็งเห็นว่าควรมีการจัดทำ Media Lab เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบและวิธีการ	1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนาข่าวและรายการของไทยพีบีเอสให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของสังคม 2. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบช่องทางหรือการสร้างสรรค์รายการรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลง	1. รายงานการวิเคราะห์ความคิดเห็นและแนวทางการพัฒนาข่าวและรายการ ซึ่งอาจเป็นข่าวภาคหลัก รายการข่าว รายการที่เป็น Signature Program หรือรายการที่เห็นควรให้มีการพัฒนา 2. รายงานการออกแบบช่องทางหรือการสร้างสรรค์รายการในรูปแบบใหม่ในเชิงนวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ (New Program Creation)	มีการนำผลการทดสอบรายการความคิดเห็นและแนวทางการพัฒนารายการไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนารายการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของสังคม
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ	4,080,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย	นำเสนอรายการ ตลอดจนสนับสนุนการสร้างสรรครายการรูปแบบใหม่ ๆ ที่สร้างการเข้าถึง ดึงความสนใจ และตอบโจทย์ความเป็นสื่อสาธารณะได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ - กลุ่มผู้ชมผู้ฟังช่วงวัยต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของข่าวและรายการ - กลุ่มที่มีความสนใจสอดคล้องกับแต่ละรายการที่นำมาศึกษา			1. มีการออกแบบช่องทางหรือสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงนวัตกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ อย่างน้อย 1 รูปแบบ 2. มีรายงานการวิเคราะห์ความคิดเห็นและแนวทางการพัฒนาข่าว/รายการ อย่างน้อย 2 ชุดรายการ 3. มีการประเมินความพึงพอใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับมาก	มีการนำข้อเสนอแนะจากการจัดทำ Media Lab ไปพัฒนาปรับปรุงข่าว/รายการ อย่างน้อย 2 รายการ

1.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต จำนวน 6 โครงการ (2 ชุดโครงการ และ 4 โครงการตามภารกิจ งบประมาณรวม 595.17 ล้านบาท ดังนี้

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C26 ชุดโครงการขับเคลื่อนวาระหลักปากท้องและการเรียนรู้ ปี 2564	1. แผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ประจำปี 2564 ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนวาระหลักทางสังคม ประกอบด้วย วาระปากท้องความเป็นอยู่ของคนในสังคม และการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเผชิญกับปัญหาปากท้องที่มาจากผลกระทบของการระบาดของไวรัสโควิด-19 สอดรับกับชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) อันเกิดจากการที่ปัจจัยพื้นฐานทางสังคมไทยเปลี่ยนไปจาก Digital Disruption ให้คนไทยมีขีดความสามารถเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ และคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม การผลิตและเผยแพร่เนื้อหารายการจะเป็นเครื่องมือสำคัญของการขับเคลื่อนวาระหลักดังกล่าว 2. เป้าหมายหลักของแผนยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา กำหนดกลยุทธ์ที่ให้	1. เพื่อขับเคลื่อนวาระหลัก ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการลดความรุนแรงของผลกระทบจากปัญหาปากท้องและการขาดรายได้ ทั้งระดับปัจเจก ชุมชน ท้องถิ่น และมุ่งผลักดันนโยบาย 2. เพื่อสร้างพื้นที่สื่อสารเนื้อหาที่ตอบสนองวาระหลักขององค์กร (เศรษฐกิจปากท้อง และการเรียนรู้ เพื่อช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจ)	1. มีเนื้อหาข่าว รายการข่าว รายการที่ตอบสนองวาระหลักขององค์กร (ปากท้องและการเรียนรู้) 2. มีการดำเนินกิจกรรมสัญจรไปในพื้นที่ภูมิภาคและท้องถิ่นต่างๆ ในการช่วยเหลือ บรรเทาความเดือดร้อน ของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ 3. พัฒนาหลักสูตรและองค์ความรู้เพื่อการยกระดับ (Reskills/Upskills) ศักยภาพคนรุ่นใหม่ที่มีโจทย์เพื่อพัฒนาชุมชนและสังคมในยุค Digital Disruption	การรับรู้ / ความพึงพอใจ / ความเชื่อมั่นของประชาชน หรือตามผลลัพธ์ที่ สวส.ดำเนินการศึกษา
สำนัก งบประมาณ ระยะเวลา	สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมฯ ศูนย์ Thai PBS world สำนักสื่อใหม่ สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	90,770,500 มกราคม – ธันวาคม 2564		

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ความสำคัญกับปัจจัยหลักสำหรับการขับเคลื่อนแผนงานยุทธศาสตร์องค์กรซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มเป้าหมาย (Customized Target) 2) ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา (Customized Platform) 3) เนื้อหา (Customized Content) 4) Data & Insights 5.) กลยุทธ์ด้านความร่วมมือกับเครือข่ายหุ้นส่วน (Strategic Partnerships)		1. ร้อยละของเนื้อหาข่าวและรายการข่าวที่ตอบสนองวาระหลักขององค์กร (ปากท้องและการเรียนรู้) ของจำนวนเนื้อหาบนพื้นที่ผังรายการที่ผลิตโดยสำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ สำนักสื่อใหม่ ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ และศูนย์ Thai PBS World	ผลสำรวจการรับรู้จากประชาชนในการขับเคลื่อนวาระหลัก
กลุ่มเป้าหมายรอง	3. กลุ่มเป้าหมายสำคัญในการขับเคลื่อนฯ คือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ในกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 20 – 40 ปี) โดยเฉพาะที่ทำงานประกอบอาชีพอิสระ (Self-Employees) กลุ่มอาชีพบริการ แรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการส่งออกกว่า 8 ล้านคน ที่ได้รับผลกระทบทำให้ถูกเลิกจ้าง เนื่องจากการเลิกกิจการหรือย้ายฐานการผลิต		2. การจัดกิจกรรมได้ตามแผนงานที่กำหนด	
	4. การขับเคลื่อนวาระหลักฯ ได้บูรณาการแผนการดำเนินงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องทั้งการผลิตข่าว รายการ การดำเนินงานขับเคลื่อนร่วมกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ			
ประกอบด้วย		สำนัก	งบประมาณ	
64-C26.1	โครงการผลิตเนื้อหายุทธศาสตร์	สำนักข่าว	24,970,500	
64-C26.2	โครงการผลิตเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนวาระหลัก ปี 2564	สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	50,000,000	
64-C26.3	โครงการผลิตสารคดี “ความยากจน”	ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมฯ	2,500,000	
64-C26.4	โครงการผลิตสารคดี How to survive post COVID-19	ศูนย์ Thai PBS world	2,000,000	
64-C26.5	โครงการ The Visual วาระหลัก : ปากท้องและการเรียนรู้	สำนักสื่อใหม่	1,200,000	
64-C26.6	โครงการแผนพัฒนาไกลและการจัดการพื้นที่สาธารณะเพื่อการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม	สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ	4,500,000	
64-C26.7	โครงการพื้นที่อาหาร - พื้นฐานอาชีพ "พื้นที่อาหารใกล้(เ)มือ(ง) - การงานพื้นฐานอาชีพ	สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์	3,600,000	
64-C26.8	งานสื่อสารภาพลักษณ์และความเคลื่อนไหวองค์การสำหรับเนื้อหาวาระหลัก ปากท้อง-เรียนรู้	สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์	1,000,000	
64-C26.9	การประเมินคุณค่าสื่อสารสาธารณะ/ตามยุทธศาสตร์เนื้อหา	สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	1,000,000	

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C27 โครงการ Active Learning TV (ALTV) ที่ทีวีเรียนสนุก			ตามแผนยุทธศาสตร์องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) พ.ศ.2561–2564 ที่วางเป้าหมายให้ ส.ส.ท. เป็น “พื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)” ด้วยหลักการสร้างพื้นที่สื่อให้เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) ในสถานการณ์วิกฤติจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส.ส.ท. เห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการเปิดพื้นที่สื่อสาธารณะสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว การจัดทำโครงการ Active Learning TV (ALTV) ที่ทีวีเรียนสนุก มีความมุ่งหวังเป็นพื้นที่การเรียนรู้แนวใหม่มุ่งเน้นสร้าง “ระบบนิเวศการเรียนรู้” ที่ครอบคลุมทั้งเด็ก เยาวชน ครู พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม ที่ทีวีเรียนสนุก จะเป็นพื้นที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียน ให้มีทักษะในการออกแบบการเรียนรู้ของตนเอง ส่งเสริมและให้เครื่องมือใหม่ ๆ และนวัตกรรมทางการศึกษากับครู ในการพัฒนาจินตนาการใหม่ในการออกแบบการศึกษา เพิ่มการมีส่วนร่วมและพลังขับเคลื่อนของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคมในการเปิดพื้นที่การเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตให้กับผู้เรียน โดยท้ายที่สุด ในระบบนิเวศการเรียนรู้นี้ ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยและประเทศชาติไปสู่สังคมการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ในการเรียนรู้แนวใหม่เพื่อสนับสนุนการสร้างสมรรถนะของเยาวชน	1. เพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและสังคมให้เด็ก เยาวชน และส่งเสริมทักษะการดูแลเด็ก เยาวชนให้ครอบครัว ชุมชน ด้วยรูปแบบการเชื่อมโยงข้ามสื่อ (Transmedia) 2. เพื่อเป็นพื้นที่ร่วมปฏิบัติการทางสังคมกับเครือข่ายด้านเด็ก เยาวชนและครอบครัว 3. เพื่อตอบสนองต่อการบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ขององค์การฯ ในการเป็นพื้นที่การเรียนรู้	1. มีเนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้พัฒนาการสำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว ทั้งในด้านทักษะชีวิตและวิชาการ ด้วยรูปแบบ Transmedia 2. มีเครือข่ายร่วมพัฒนา /ผลิตเนื้อหา และหรือกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ 3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ กับเครือข่าย	1. มีการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในการรับชมผ่านช่องทางต่าง ๆ ของโครงการฯ (เนื่องจากเป็นโครงการใหม่จึงเน้นการรับรู้) 2. ได้รับความพึงพอใจในการดำเนินการผลิตหรือการจัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายอยู่ในเกณฑ์ดี 3. มีการเชื่อมโยงเนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ต่างกับสื่อออนไลน์ตามแนวคิดการบูรณาการข้ามสื่อ Transmedia ได้แก่ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
คณะทำงาน ALTV	333,545,400	มกราคม – ธันวาคม 2564			1. เผยแพร่เนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการสำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว ทั้งในด้านทักษะชีวิตและวิชาการ ไม่น้อยกว่าวันละ 15 ชั่วโมง โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาด้วยแนวคิดบูรณาการข้ามสื่อ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของเนื้อหาที่เผยแพร่ 2. มีเนื้อหาจากความร่วมมือกับเครือข่ายด้านเด็ก เยาวชน ครอบครัวเผยแพร่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของแผนการออกอากาศ 3. ดำเนินการแผนงานความร่วมมือกับเครือข่ายและเกิดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกับเครือข่ายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	1. ความพึงพอใจในการรับรู้ว่ามีช่องทางส่งเสริมการเรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่เผยแพร่ของโครงการไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 2. ความพึงพอใจในการร่วมผลิตหรือจัดกิจกรรมกับเครือข่ายอยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าเฉลี่ยทุกด้านไม่น้อยกว่า 3.00 ขึ้นไป)
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - เด็กเยาวชน และครอบครัว - สถานศึกษาระดับปฐมวัย ประถมศึกษา - ประชาชนทั่วไป						

	ไทยในศตวรรษที่ 21 นั้น ALTV ได้วางเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสมรรถนะเด็กเยาวชน ครอบคลุมการเรียนรู้สาระความรู้ (Knowledge) การฝึกฝนทักษะ (Skills) และการส่งเสริมให้มีเจตคติ แรงจูงใจ และคุณลักษณะ (Attributes/Attitude) ที่ส่งเสริมพฤติกรรม/การกระทำให้บรรลุผลตลอดจนสนับสนุนการเรียนรู้สำหรับประชาชนในทุกช่วงวัยเพื่อการเป็นพลเมืองคุณภาพ โครงการนี้เดิมในปี 2563 เป็นโครงการทดลองออกอากาศ ซึ่งได้รับการจัดสรรงบประมาณ 235,953,200 บาท ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563) จำนวน 184 วัน ๆ ละ 15 ชม. รวม 2,760 ชม. ในปี 2564 โครงการนี้จะเป็นโครงการใหม่ที่ยื่นข้อเสนอประกอบกิจการต่อ กสทช. ซึ่งประมาณการรายจ่ายจำนวน 333,545,400 บาท			
ประกอบด้วย		สำนัก	งบประมาณ	
64-C27.1	ค่าผลิตและจัดหารายการในประเทศและต่างประเทศสำหรับช่องโทรทัศน์ ALTV	สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	199,985,400	
64-C27.2	โครงการผลิตและจัดหาเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้ (ALTV)	ศูนย์สื่อสารณะเพื่อเด็กและครอบครัว	108,000,000	
64-C27.3	โครงการผลิต News Beeps by Thai PBS World (ALTV)	ศูนย์ Thai PBS world	4,371,000	
64-C27.4	โครงการผลิตรายการ THE CAMP 2564	ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	14,100,000	
64-C27.5	โครงการ 2 องศา นวัตกรรมนอกห้องเรียน	ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	7,050,000	
64-C27.6	งานบริหารส่วนกลาง ALTV	สำนักงานผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	39,000	

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C28.0 โครงการผลิตและจัดหาเนื้อหาสำหรับเด็กและครอบครัว	ศูนย์สื่อสารณะเพื่อเด็กและครอบครัวในบทบาทของสื่อสารณะตระหนักถึงความจำเป็นอย่างต่อเนื่องต่อการให้บริการในช่องทางสื่อทีวีดิจิทัล (On Air)	1. เพื่อเติมเต็มระบบนิเวศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตและสอดคล้องกับพัฒนาการสำหรับเด็กตามช่วงวัย	1. ผลิตและจัดหาเนื้อหาที่มีมาตรฐานการนำเสนอด้วยคุณภาพและคุณค่าสาระณะ ด้วยสัดส่วนเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับเด็กตาม	1. ผลผลิตได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (เด็กและครอบครัว) ว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างการเรียนรู้ เป็นสื่อที่ปลอดภัย

ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา	สื่อออนไลน์ (Online) และสื่อกิจกรรม (On Ground) ให้เป็นพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ของเด็กและครอบครัว ตลอดจนเป็นคลังความรู้สำหรับโรงเรียนและชุมชน โดยมุ่งหวังจะบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 ในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)	2. เสริมสร้างการเรียนรู้สำหรับเด็กและครอบครัวผ่านเนื้อหาและช่องทางต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. เพื่อตอบสนองต่อการมีทักษะแห่งอนาคต 3. เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน เรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์สำหรับครอบครัว โรงเรียน และชุมชน 4. เป็นพื้นที่ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติการของเครือข่ายที่ทำงานเพื่อเด็กและครอบครัว	ช่วงวัย 3-12 ปี เผยแพร่ในช่องทางสื่อทีวีดิจิทัล (On Air) สื่อออนไลน์ (Online) สื่อกิจกรรม (On Ground) ตามแผนดำเนินงานประจำปี 2564 2. ผลิตเนื้อหาที่ออกแบบให้เป็น Transmedia เชื่อมโยงระหว่างช่องทาง On Air - Online - On Ground ทั้งช่องทางสำหรับกลุ่มเด็กปฐมวัย และ กลุ่มประถมศึกษา 3. ผลิตเนื้อหา (รายการ) ต้นแบบ หรือ Signature สำหรับเด็กและครอบครัว ที่เกิดจากการ กระบวนการออกแบบใหม่หรือพัฒนารายการเดิม 4. ผลิตรายการที่เกิดจากความร่วมมือกับเครือข่าย องค์กร ในประเทศและต่างประเทศเผยแพร่ในช่องทางของ ส.ส.ท.	เหมาะสมสำหรับเด็กช่วงวัย 3-12 ปี เป็นพื้นที่การเรียนรู้ได้จริง 2. ผลผลิตได้รับการเผยแพร่ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่าง ๆ (Transmedia) มากกว่า 1 ช่องทาง On Air - Online - On Ground เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสารได้หลากหลาย ทัวถึง 3. เกิดความร่วมมือ กับเครือข่ายที่ทำงานด้านเด็กและครอบครัวในการออกแบบ พัฒนาเนื้อหา (รายการ) ร่วมกันให้เป็นผลผลิตต้นแบบ หรือ Signature ของ ส.ส.ท. 4. ผู้ปฏิบัติงานได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกับเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการผลิตงาน รวมทั้งเกิดความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ร่วมกัน
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - เด็ก 2 ช่วงวัย 3-6 ปี และ 7-12 ปี					1. ดำเนินการผลิตและจัดทำเนื้อหา ตามแผนดำเนินงานประจำปี 2564 และผังรายการที่ได้รับอนุมัติแล้วเป็น ผลสำเร็จไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 (ผลิตและจัดหารวม 360 ชั่วโมง) 2. มี เนื้อหา ใน รูปแบบ Transmedia ที่เชื่อมโยงระหว่างช่องทาง On Air - Online - On Ground เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสารได้หลากหลาย ทัวถึง จำนวน 4 รายการ 3. มีสื่อกิจกรรม (On Ground) เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วม	1. ผลประเมินความพึงพอใจเนื้อหาในทุกช่องทาง On Air – Online – On Ground จา กกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับดี 2. รายการผลิตและจัดทำ มีค่าเฉลี่ยอันดับการรับชม (Ranking) ไม่เกินกว่าอันดับ 10 วัดเฉพาะที่ออกอากาศในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00-08.00 น. 3. จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายที่กำหนด
กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ปกครอง ชุมชน						

			สำหรับเด็กและครอบครัวจำนวน 4 ครั้ง 4. มีเนื้อหาที่เกิดจากความร่วมมือกับเครือข่ายด้วยกระบวนการออกแบบใหม่หรือพัฒนารายการเดิมจำนวน 2 รายการ 5. มีรายการที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนกับองค์กรต่างประเทศและ/หรือผลิตรายการเพื่อส่งประกวดในเวทีระดับประเทศและระดับสากลจำนวน 5 รายการ	4. ผลประเมินความพึงพอใจในความร่วมมือกับเครือข่ายอยู่ในระดับดี 5. ประสิทธิภาพในการบริหารและใช้งบประมาณเป็นไปตามแผนงานไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90
--	--	--	--	---

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C29.0 โครงการ Thai PBS Academy			โลกการเรียนรู้ในปัจจุบันกำลังขยายวงกว้างไปว่าการเรียนรู้เชิงวิชาการในสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ยังมีองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพโดยตรง ที่จำเป็นต้องเรียนรู้แบบฝึกปฏิบัติร่วมกัน ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ ที่มีความแตกต่างโดดเด่นจากสื่ออื่นทั้งในด้านจริยธรรมในการผลิตรายการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การเปิดพื้นที่ในการมีส่วนร่วมทั้งในการผลิตรายการและการแสดงความคิดเห็นตามหลักการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งที่ผ่านมาไทยพีบีเอสได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารในเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ของประเทศ ไทยพีบีเอสจึงไม่ใช่แค่สถานีโทรทัศน์ แต่เป็น “สถาบันสื่อ” ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางทักษะวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ไม่เฉพาะแค่การเรียนรู้ในกระบวนการทำงานสื่อเทคนิค และเทคโนโลยีต่าง ๆ เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงมิติจริยธรรม กฎหมาย และ	1. เพื่อส่งเสริมและให้ความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพสื่อมวลชน สื่อสาธารณะ แก่ผู้สนใจทั่วไป 2. เพื่อพัฒนาศูนย์กลางของไทยพีบีเอสให้เป็นวิทยากรในการถ่ายทอดองค์ความรู้และส่งมอบประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน 3. เพื่อเป็นช่องทางสำหรับหารายได้จากการให้บริการหลักสูตรการอบรมเข้าสู่องค์กร 4. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม 5. เพื่อสร้างให้ไทยพีบีเอสเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านรูปแบบการอบรม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ	1. จัดการอบรมหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชน ในรูปแบบการให้ความรู้ที่หลากหลาย และเหมาะสมไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย 2. สร้างและพัฒนาบุคลากรภายในให้สามารถเป็นวิทยากรได้ 3. มีรายได้เข้าองค์กรจากหลักสูตรอบรมหารายได้ 4. มีเครือข่ายความร่วมมือเพื่อสนับสนุนการจัดอบรมหรือกิจกรรม	1. ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้ในงานสื่อสารมวลชน มีความพึงพอใจจากการเข้าร่วมอบรม/กิจกรรม และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิต 2. พนักงานไทยพีบีเอสมีโอกาสดำเนินการและขยายศักยภาพของตนไปเป็นวิทยากร 3. เกิดฐานผู้ชมใหม่ที่รู้จักไทยพีบีเอสมากขึ้นจากการใช้บริการของ Thai PBS Academy 4. เครือข่ายพึงพอใจในการจัดการอบรม และกิจกรรมร่วมกับ Thai PBS Academy
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	2,000,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชน และกลุ่มองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ					1. มีหลักสูตรจัดอบรมจำนวน 5 หลักสูตร/ปี 2. มีวิทยากรภายในไม่น้อยกว่า 5 คน สำหรับหลักสูตรหารายได้จำนวน 2 หลักสูตร	1. ผลประเมินการจัดจำแนกแบรนด์ Thai PBS Academy อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป 2. ผลประเมินความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์จากการ

	องค์ความรู้เชิงประเด็นสังคม ผ่านองค์ความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรไทยพีบีเอสและผู้เชี่ยวชาญในมิติต่าง ๆ โครงการ Thai PBS Academy จึงทำหน้าที่เสมือน “แหล่งเรียนรู้สื่อสาธารณะ” ในการออกแบบหลักสูตร และกิจกรรม เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิชาการ วิชาชีพ สื่อสารมวลชนในทุกมิติ ผ่านรูปแบบการจัดอบรม สัมมนา เพื่อช่วยสร้างสรรค์สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้สาธารณชน		3. มีรายได้เข้าองค์กรจากหลักสูตรอบรมหารายได้ไม่น้อยกว่า 10% หลังหักค่าใช้จ่ายของแต่ละหลักสูตร 4. มีผู้เข้าร่วมอบรมไม่ต่ำกว่า 80% ในแต่ละหลักสูตร/กิจกรรม ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 5. มีจำนวนเครือข่ายที่เข้าร่วมจัดการอบรมหรือกิจกรรมอย่างน้อย 3 หน่วยงาน	เข้าร่วมอบรม /กิจกรรมของ Thai PBS Academy อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น 3. ผลประเมินการเป็นวิทยากรของพนักงานไทยพีบีเอส อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น 4. เครือข่ายพึงพอใจในการจัดการอบรม และกิจกรรมร่วมกับ Thai PBS Academy อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น
--	---	--	---	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C30.0 โครงการ LS-Top up			ตามแผนนโยบายของการดำเนินกิจการของ ส.ส.ท. ประจำปี 2564 โดยเน้นวาระหลักเรื่อง ปากท้องของประชาชน ส่งเสริมการเรียนรู้ของคนทุกกลุ่ม และการเผยแพร่ ALTV ช่อง 4 เพื่อที่จะขับเคลื่อนสังคมของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน ตามเป้าประสงค์ในการ เป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคนในทุกแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายเพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนโยบายดังกล่าว ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ จึงจัดกิจกรรมไทยพีบีเอสพื้นที่แห่งการเรียนรู้ : Top Up (Thai PBS Learning Space : Top Up) ทั้ง Online และ On Ground โดยนำเนื้อหาของหน่วยงานต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. ที่เกี่ยวข้องกับปากท้องของประชาชน ส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชน ที่เผยแพร่ผ่านทางไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข 3 และ ALTV ช่อง 4 มาผลิต	1. เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ไทยพีบีเอสเป็นพื้นที่การเรียนรู้ ให้กับผู้ชม ผู้ฟัง และประชาชนทั่วไป เป็นการเสริมสร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการพัฒนาตัวเองและสังคมต่อไป 2. เพื่อเปิดพื้นที่ให้ภาคีเครือข่ายได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างเป็นรูปธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อสาธารณะ 3. เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและงานและนำเสนอเนื้อหาข่าวและรายการของไทยพีบีเอสให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงเนื้อหามากยิ่งขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม 4. เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ชม ผู้ฟังของ ส.ส.ท. ให้เพิ่มมากขึ้น	1. กิจกรรม Online (ระยะเวลา ม.ค. – ธ.ค.) สร้าง Community สำหรับสมาชิก และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผลิตเนื้อหาใหม่และเลือกนำเสนอเนื้อหาของหน่วยงานต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. มาผลิตเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ทางออนไลน์ โดยจำนวนผู้เข้าชม หรือปฏิสัมพันธ์ทาง Online ไม่น้อยกว่า 8,000 ต่อปี และยอดการรับชมไม่น้อยกว่า 10,000 ต่อปี 2. กิจกรรม On Ground ระยะเวลา 4 ครั้ง/ปี ทั้งภายใน ส.ส.ท. และภายนอก ส.ส.ท. จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม On Ground ไม่น้อยกว่า 250 คน/ครั้ง 3. ผู้ชม ผู้ฟัง ประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้รับความรู้ สามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ได้ 4. สร้างกิจกรรมพื้นที่การเรียนรู้กับภาคีเครือข่าย โดยมีภาคีเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 10 องค์กร/ปี	1. ส.ส.ท. เป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ของสังคมในทุกแพลตฟอร์ม 2. ภาคีเครือข่ายมีความยอมรับและความร่วมมือกับ ส.ส.ท. เกิดความเชื่อมั่น วางใจ และให้การสนับสนุนกิจกรรมของ ส.ส.ท. มากขึ้น 3. ส.ส.ท. มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการเป็นพื้นที่การเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ เป็นที่พึ่ง และมีความห่วงใยต่อปากท้องของประชาชน 4. ส.ส.ท. สามารถขยายฐานกลุ่มผู้ชม ผู้ฟังได้กว้าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	3,280,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

			เป็นเนื้อหาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ทาง Online รวมทั้งนำการเรียนรู้นั้นมาต่อยอด จัดกิจกรรม On Ground พร้อมทั้งการจับมือกับภาคีเครือข่ายในการทำกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ให้กับประชาชน เพื่อให้ไทยพีบีเอสเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ให้กับผู้ชม ผู้ฟัง และประชาชน ได้เรียนรู้ผ่านการเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวและรายการของไทยพีบีเอส สร้างการรับรู้แบรนด์ และสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มเป้าหมายของ ส.ส.ท. ให้มากขึ้นอีกด้วย		5. ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมรู้จักมีความพึงพอใจ และมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อสาธารณะ 6. เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างภายใน ส.ส.ท. (สำนัก และศูนย์ต่าง ๆ) และภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างพื้นที่การเรียนรู้	
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มประชาชนทั่วไป อายุประมาณ 20 – 40 ปี ที่มีความสนใจในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง - กลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการไทยพีบีเอสพื้นที่แห่งการเรียนรู้ (Thai PBS Learning Space) กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง ส.ส.ท. - กลุ่มภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม					1. จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม On Ground ในแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 250 คน/ครั้ง 2. จำนวนผู้เข้าชม หรือปฏิสัมพันธ์ทาง Online ไม่น้อยกว่า 8,000 ต่อปี และยอดการรับชมไม่น้อยกว่า 10,000 ต่อปี 3. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (แบบสอบถาม) 4. ความพึงพอใจของภาคีเครือข่าย (แบบสอบถาม)	1. การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของผู้ชมผู้ฟังไทยพีบีเอส 2. การสนับสนุนของภาคีเครือข่ายในการผลักดันการเปลี่ยนแปลง 3. ร้อยละ 80 ของผู้ชมผู้ร่วมกิจกรรม (ทุกรูปแบบ) และภาคีเครือข่ายเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของ ส.ส.ท. ในฐานะสื่อสาธารณะ และการเป็นพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ของสังคม

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-C31.0 โครงการผลิตรายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส	รายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส เกิดขึ้นจากการดำริของคณะกรรมการนโยบายองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ เมื่อแรกก่อตั้ง เพื่อสนองวัตถุประสงค์หรือสาระในมาตรา ๗(๕) คือสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์การเพื่อใช้ประโยชน์สาธารณะ และ	1. นำเสนอความคิดเห็น ดี ชุม จากผู้ชมทางบ้านที่ส่งเข้ามาตามช่องทางต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส ส่งต่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาเสนอแนะและตอบคำถาม เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชม และ สอดแทรกเนื้อหาบทบาทของสื่อสาธารณะ การทำงานหลังจอต่อการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ในสังคมรวมถึง	ผลิตรายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส จำนวน 52 ตอน ออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564 และมีเนื้อหาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 4 ชั้น/สัปดาห์ เช่น คลิปสั้น , บทความ, Infographic	1. สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยการรับฟังข้อเสนอแนะ ดีชม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส 2. ผู้ชมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่และการทำงานของสื่อสาธารณะ

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	ส่งเสริมการรับรู้ การมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชน หน่วยงาน และภาคีเครือข่าย ทั้งด้านการสะท้อนความคิดเห็น ความต้องการต่อรายการ การให้บริการ และการบริหารองค์กร	มุมมองจากบุคคลภายนอกที่มาสะท้อนบทบาทของสื่อสาธารณะ 2. นำเสนอเบื้องหลังการทำงานของไทยพีบีเอสกับกลุ่มเครือข่ายภาคประชาสังคม กลุ่มเครือข่ายภาคประชาชน หรือหน่วยงานรัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่ร่วมกันขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม รวมถึงนำเสนอผลที่สังคมได้รับประโยชน์จากการขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว 3. นำเสนอเรื่องราวของผู้ชมทั้งระดับปัจเจกบุคคล หน่วยงาน องค์กร ที่นำความรู้ข่าวสาร หรือรายการของไทยพีบีเอสไปต่อยอดขยายผล จนเกิดประโยชน์ต่อตนเองและสาธารณะ	3. สร้างการรับรู้ในประเด็นเท่าทันสื่อ ผ่านรายการและแฟนเพจเปิดบ้านไทยพีบีเอส 4. ผู้ผลิตรายการสามารถนำข้อเสนอแนะไปพัฒนาปรับปรุงการนำเสนอได้
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	3,256,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			
กลุ่มเป้าหมาย					
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ชมที่รับชมไทยพีบีเอสอย่างน้อย 2 วัน/สัปดาห์					
กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ชมที่สนใจเนื้อหาเรื่องราวรู้เท่าทันสื่อ					
					KPI ผลผลิต
			ผลิตและส่งรายการออกอากาศจำนวน 52 ตอน ตรงตามแผนการออกอากาศ โดยเนื้อหามีความถูกต้องตามหลักจริยธรรมวิชาชีพ	ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการเปิดบ้านไทยพีบีเอส (สำรวจโดยแบบสอบถาม)	

2. แผนภาคีหุ้นส่วน (partnership plan) ดำเนินการโดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม จำนวน 14 โครงการ รวมงบประมาณ 78.13 ล้านบาท

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-PO1.0 โครงการพัฒนาเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะ New Content Creator	การที่ประชาชนในสังคมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะ และเป็นส่วนหนึ่งที่ผลิตเนื้อหาโดยคำนึงถึงจริยธรรมและมุ่งสื่อสารเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ ถือเป็นแนวทางที่ทำให้สังคมไทยมีข้อมูล ความรู้ มุมมองที่หลากหลาย อันเป็นเจตนารมณ์ของก่อตั้ง ส.ส.ท. นับแต่ปี 2552 สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะสร้างแนวการเป็น “หุ้นส่วน” การสื่อสาร โดยมีโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตภาคพลเมืองผ่านกระบวนการฝึกอบรมทักษะการผลิตสื่อหลากหลายลักษณะให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภูมิทัศน์สื่อ เพื่อ	เพื่อพัฒนาศักยภาพเครือข่ายฯ โดยการฝึกอบรมทักษะการผลิตสื่อหลากหลายลักษณะ เพื่อให้เกิดผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่ เครือข่ายสื่อสาธารณะระดับชุมชน ที่ส่งผลให้ร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลหลากหลาย ร่วมสื่อสารในพื้นที่ของไทยพีบีเอสและพื้นที่สื่อสาธารณะอื่น ตลอดจนพัฒนาเครือข่ายเชิงประเด็นด้วยการเชื่อม C-Site Application สร้างฐานข้อมูลและสื่อสารสาธารณะ	1. จำนวนเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะที่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพ ไม่น้อยกว่า 700 คน 2. จำนวนกลุ่มองค์กรที่ร่วมพัฒนาการสื่อสารสาธารณะ ไม่น้อยกว่า 15 แห่ง 3. จำนวนชิ้นงานจากการอบรมสามารถร่วมสื่อสารสาธารณะได้ไม่น้อยกว่า 200 ชิ้น 4. จำนวนสถาบันการศึกษา เครือข่ายสื่อชุมชนไม่น้อยกว่า 10 แห่ง	1. เครือข่ายนักสื่อสารมีความพอใจ และสามารถสื่อสารอย่างเข้าใจในหลักคิดแบบสื่อสาธารณะ 2. เกิดหุ้นส่วนเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะที่ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลในพื้นที่สื่อของตน หรือร่วมสื่อสารกับไทยพีบีเอสอย่างต่อเนื่อง

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
เครือข่ายสื่อสารสาธารณะ	5,000,000	มกราคม – ธันวาคม 2564	เปิดพื้นที่ให้ประชาชนร่วมเสนอข้อมูลแก่สังคมผ่านช่องทางสื่อสารสาธารณะ ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ด้วยเทคโนโลยีสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อเกิดรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารใหม่ ๆ ผลก็คือ อินเทอร์เน็ตเป็นความหวังและเป็นแรงผลักดันพื้นที่สาธารณะหลายรูปแบบ ผลต่อเนื่องทำให้บทบาทสื่อกระแสหลักลดลง ขณะที่สื่อประชาชนหรือสื่อพลเมืองที่พัฒนาตัวจนกลายเป็นสื่อคุณภาพที่สร้างผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงได้ดีในระดับพื้นที่ แต่โดยรวมสังคมยังต้องการสื่อกระแสหลักที่เป็นแหล่งอ้างอิงได้ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่พึ่งให้กับประชาชน และปรับบทบาทมาเป็นผู้บริหารเนื้อหาเชื่อมกับสื่อพลเมือง ดังนั้นการสานต่อเครือข่ายการสื่อสารให้เป็นหุ้นส่วนกันและกันจึงมีสำคัญยิ่ง			
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - เครือข่ายเชิงประเด็น เครือข่ายสื่อชุมชน กลุ่มองค์กรทางสังคม สถาบันการศึกษา - เจ้าของประเด็น /เยาวชน –นักศึกษา/ผู้ผลิตสื่ออิสระ/ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง - Active Citizen ผู้สนใจการสื่อสารสาธารณะ			จากแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคม พ.ศ. 2561-2563 ซึ่งระบุถึงความสำคัญของการพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่ายในการผลิต เผยแพร่เนื้อหาและสร้างการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ร่วมสร้างนักสื่อสารสาธารณะโดยสนับสนุนการอบรมและพัฒนาทักษะสื่อสารสาธารณะเพื่อทำหน้าที่ผลิตและกระจายข่าวสารข้อมูลประเด็นสาธารณะสู่สังคม และสามารถยกระดับทักษะสู่การเป็นผู้ผลิตสื่ออิสระได้ และให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการดำเนินงาน สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ จึงกำหนดให้มี โครงการพัฒนาเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะ New Content Creator สำหรับปี 2564 ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างภาคีหุ้นส่วน เพื่อพัฒนาศักยภาพภาค		วัดจากจำนวนผู้ร่วมอบรม องค์กรที่ร่วม และชิ้นงานที่ได้สื่อสารสาธารณะ	1. วัดจากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ร่วมโครงการ 2. เกิดการทำซ้ำ ต่อยอดขยายผลในทุกแพลตฟอร์มของไทยพีบีเอสหรือของเครือข่ายเอง

	เครือข่ายให้ร่วมสื่อสารขับเคลื่อนการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง โดยมีกิจกรรมย่อยตามลักษณะของเครือข่ายผู้ร่วมสื่อสารในระดับต่างๆ 3 กิจกรรม คือ 1. กิจกรรมพัฒนาเครือข่ายสื่อพลเมือง ด้วยทักษะการผลิตสื่อที่หลากหลาย 2. กิจกรรมการพัฒนาเครือข่ายเชิงประเด็นด้วยการเชื่อม C-Site Application 3. กิจกรรมการสร้างสื่อสารสาธารณะระดับชุมชนร่วมกับสถาบันการศึกษา			
--	---	--	--	--

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P02.0 โครงการพัฒนาระบบการสื่อสารสาธารณะและฐานข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมจากภาคพลเมือง (C-site Nexus)	การสื่อสารของโลกยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมโลก รวมทั้งในประเทศไทย กล่าวได้ว่าปัจจุบันเรากำลังก้าวสู่ยุค 4.0 หรือยุค 4G ซึ่งการขับเคลื่อนกิจการต่าง ๆ ในสังคม มุ่งเน้นการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้สร้างสรรค์ (Creative) สิ่งที่แตกต่างกัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน “โครงการพัฒนา C-Site Application และ Website” เริ่มต้นพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี 2561 ภายใต้วัตถุประสงค์ “เพื่อเดินหน้านำความคิดการทำงานเชิงรุกเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เชื่อมโยงเข้าถึงการทำงานข่าวในทุกพื้นที่ เน้นความรวดเร็วทันเหตุการณ์ และที่สำคัญคือการให้น้ำหนักกับ ‘การมีส่วนร่วม’ ในการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ที่มาจากประชาชนหรือ ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่และเจ้าของประเด็น สร้างการเชื่อมโยงในการทำงานข่าวให้เกิดขึ้นทั่ว	C-site@C-site Automated (ระบบการสื่อสารภาคพลเมืองและการผลิตวิดีโอแบบอัตโนมัติ) 1. เพื่อต่อยอดและยกระดับระบบการรายงานข่าวของเครือข่ายนักข่าวพลเมืองสู่การรายงานในรูปแบบ Automated Video Journalism และเว็บไซต์เพื่อตอบสนองการสื่อสารของภาคพลเมืองได้รวดเร็ว เป็นมิตร และหลากหลายมากขึ้น 2. เพื่อพัฒนาระบบการติดตามตรวจสอบข้อมูล (Data Monitoring) และฐานข้อมูลในเชิงปัญหารวมหมู่ (Crowdsource) ของชุมชนและเครือข่ายฯ ที่ต่อเนื่อง เข้าใจและเข้าถึงง่าย ทั้งยังสามารถยกระดับสู่การพัฒนาฐานข้อมูลภาคประชาชน (Big Data) ในอนาคตอันใกล้ C-Site Nexus (ระบบฐานข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมจากภาคพลเมือง) 1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ภาคประชาชน (Citizen Sciences) ผ่าน	1. ระบบการรายงานข่าวสาร C-Site ในรูปแบบวิดีโอเต็มรูปแบบ 2. ฐานข้อมูลเชิงประเด็นจากการมีส่วนร่วมของเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะใน C-Site Application และ Website ที่ทำงานเข้มข้นอย่างน้อย 3 ประเด็น 3. การเชื่อมร้อยช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ขยายผลเป็นการขับเคลื่อนประเด็น โดยนำข้อมูลไปใช้ในการรายงานข่าวและขยายผลต่อได้ในช่องทางสื่อสารอื่นๆ ของไทยพีบีเอส	1. เกิด Platform ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมจากประชาชน กลายเป็นฐานข้อมูล (Data) สถานการณ์ทางสังคม ที่ถูกจัดระบบ สามารถนำไปต่อยอดสู่การเป็น Big Data ได้ในอนาคต 2. เครือข่ายข่าวสารทั้งในระดับประเด็น และระดับพื้นที่ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	ประเทศ โดยการนำระบบเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาการทำงานด้านสื่อสารมวลชน” ซึ่งผลการจนถึงปัจจุบัน (ปี 2563) ปรากฏว่า C-Site Application ได้รับการตอบรับในระดับดีพอสมควร	ระบบฐานข้อมูลที่มีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคประชาชนที่เชื่อมต่อเป็นฐานข้อมูลสาธารณะที่สามารถนำมาพัฒนาให้เกิดการสื่อสารสาธารณะเชิงประเด็นอย่างน้อย 3 ประเด็น (อาทิ ความรุนแรงในสังคมไทย/ดัชนีชี้วัดฝุ่นควันภาคประชาชนและดัชนีปัญหาด้านมลภาวะสิ่งแวดล้อม)		
เครือข่ายสื่อสารสาธารณะ	4,582,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - เครือข่ายนักสื่อสารภาคพลเมือง เครือข่าย Informed Citizen เด็กและเยาวชน กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชนที่ต้องการรับข่าวสารและร่วมเป็นนักสื่อสารสาธารณะ					1. เว็บไซต์ C-Site ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและเครือข่ายฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. จำนวนผู้ใช้งานระบบ C-Site เพิ่มขึ้น 25% 3. จำนวนรายการที่เชื่อมโยงข้อมูลกับ C-Site หรือนำ C-site ไปใช้ประโยชน์ ไม่น้อยกว่า 3 รายการ 4. ฐานข้อมูล (Data) ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดระบบการประมวลและตรวจสอบข้อมูล (Data Monitoring System)	1. จำนวนเครือข่ายที่เข้ามามีส่วนร่วมและใช้งานทั้งเชิงพื้นที่และประเด็น 5 กลุ่ม 2. จำนวนองค์ความรู้เชิงประเด็นจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน (Crowdsourcing) ที่ถูกนำมาประมวล สื่อสารสาธารณะอย่างน้อย 3 ประเด็น 3. ความพึงพอใจของเครือข่ายฯ ต่อการใช้งานและการตอบสนองของผู้ใช้งานและเครือข่ายฯ

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P03.0 โครงการเวทีสาธารณะ			“เวทีสาธารณะ” เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งปัจจุบันได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากหน้าจอไปอยู่ในพื้นที่ออนไลน์ แต่หน้าที่หลักที่ยังคงอยู่คือ การเป็นพื้นที่ในการระดมข้อมูลในงานข่าวและรายการ ทั้งในรูปแบบ	1. เพื่อเป็นพื้นที่ในการระดมข้อมูลในงานข่าวและสารคดี สำหรับสร้างเครือข่ายในการร่วมแลกเปลี่ยนข่าวสารและผลักดันความเปลี่ยนแปลงในเชิงประจักษ์และนโยบายสาธารณะ (Informed Citizens)	1. ระดมข้อมูลในงานข่าว และสารคดีเชิงสังคม อย่างน้อย 10 ครั้ง/ปี 2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ	1. ได้ข้อมูลสำหรับงานข่าวรายการ และสารคดีเชิงสังคม ด้านนโยบายสาธารณะที่เกาะติดสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง 2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมใน
ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ	1,200,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

			ของข้อมูลในการนำเสนอและการประกันการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ	2. เพื่อประกันการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ		การออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ
กลุ่มเป้าหมาย				3. เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้แก่ประชาชน ในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia	KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่ม Active Citizen / Opinion Leader / Public Policy / Stakeholder กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้สึกร่วมต่อประเด็นทางสังคมและนโยบายสาธารณะ			ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ มีภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้พัฒนารูปแบบและดำเนินการเวทีสาธารณะให้น่าติดตาม ทันยุคสมัย เพื่อประกันการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ ส.ส.ท. ด้านการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ในสร้างการมีส่วนร่วม (Engaging) และการสร้างภาคีหุ้นส่วน (Empowering) อีกด้วย		1. ข้อมูลในงานข่าว รายการ และสารคดีเชิงสังคม อย่างน้อย 10 ครั้ง/ปี 2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติครบทุกภาคส่วน	1. จัดทำข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นผ่านเวทีสาธารณะ อย่างน้อย 10 ครั้ง/ปี 2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะหลากหลายภาคส่วนและนำไปสู่การปฏิบัติ 3. วัดผลสัมฤทธิ์ของโครงการบนพื้นที่ออนไลน์ ดังนี้ 3.1 Social media for Reach 3.2 Social media for Engagement

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P04.0 โครงการพัฒนานักสื่อสารด้านภัยพิบัติ 2564			โครงการพัฒนานักสื่อสารด้านภัยพิบัติ มีความมุ่งหมายที่จะทำให้ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานรัฐในระดับพื้นที่ รวมถึงสื่อมวลชนทุกแขนงทั่วประเทศและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคของโลก ได้ร่วมเป็นผู้สื่อสารด้านภัยพิบัติ เพื่อร่วมกันการเฝ้าระวัง แจ้งเตือน และการสื่อสารเพื่อสร้างการเรียนรู้ต่อสังคมระดับพื้นที่และสังคมโดยรวม โดยมีกิจกรรมหลักๆ มุ่งไปยังการอบรมเสริมศักยภาพ การเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาเนื้อหาและแนวทางปฏิบัติที่ดีและเหมาะสม การเปิดพื้นที่ในระดับ Forum ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และรวมถึงความร่วมมือในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความจริงใจต่อการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น และรวมถึงการเปิดพื้นที่กิจกรรม	1. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของนักสื่อสารด้านภัยพิบัติ และประชาชนทั่วไป ให้เตรียมพร้อมและเกิดทักษะทั้งการสื่อสารและทักษะในการรับมือภัยพิบัติ ทั้งแบบจากธรรมชาติและ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของเมือง 2. เกิดพื้นที่การปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อการเฝ้าระวัง แจ้งเตือนเหตุภัยพิบัติธรรมชาติในหลายรูปแบบ รวมถึงเกิดพื้นที่เรียนรู้และพัฒนาเนื้อหา 3. เกิดความร่วมมือในหลากหลายรูปแบบ เพื่อพัฒนาและหรือส่งเสริมการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	1. กลุ่มประชาชนและเยาวชน 400 คน ทุกภูมิภาค เรียนรู้และเข้าใจการสื่อสารด้านภัยพิบัติ 2. เกิดกลุ่มงานทางสังคม/สังคมออนไลน์ ร่วมกันเฝ้าระวังเหตุภัยพิบัติทางธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ	1. กลุ่มประชาชนและเยาวชนได้มีความรู้และแรงบันดาลใจในการสื่อสาร และทักษะในการรับมือภัยพิบัติ 2. มีการเชื่อมโยงเครือข่ายการติดตามและเฝ้าระวังภัยพิบัติทางธรรมชาติ
ศูนย์	งบประมาณ	ระยะเวลา				
พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	6,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย	ต่อเยาวชนในพื้นที่เสี่ยงภัยประเภทต่าง ๆ		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - นักสื่อสารด้านภัยพิบัติ ประชาชน และเยาวชน ทั้งในและนอกประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - เครือข่ายทางสังคมที่ให้ความสำคัญ รวมถึงสื่อท้องถิ่นและสื่อต่างประเทศ แชนแนลต่าง ๆ	ทั้งในและนอกประเทศไทย เช่น น้ำท่วม สึนามิ การกีดเซาะชายฝั่ง หมอกควัน ไฟป่า และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตของคนเมือง (อันตรายรอบตัว และ ความปลอดภัยบนท้องถนน)		1. มีนักสื่อสารด้านภัยพิบัติ ประชาชน และเยาวชน จำนวน 400 คน จากทุกภูมิภาค เข้าร่วมกิจกรรม 2. เครือข่ายติดตามและเฝ้าระวังน้ำท่วมและอื่น ๆ มีมาตรการและมาตรฐาน ในการสื่อสาร เฝ้าระวังแจ้งเตือนภัยพิบัติต่าง ๆ	1. ประชาชน และเยาวชนและชุมชน ให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการดำเนินโครงการ 2. เกิดศูนย์ติดตามและเฝ้าระวังเหตุและภัยพิบัติต่าง ๆ โดยเฉพาะภัยที่ต้องมีการอพยพอย่างเร่งด่วนและเป็นระบบ

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P05.0 โครงการห้องสมุดสื่อสารภาษาไทยปีบีเอส ปี 2564			ตามที่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนองค์การฯ ได้แก่ 1) แผนเนื้อหา ช่องทาง และการให้บริการ (Content/ Platform/ Service) 2) แผนด้านภาคีหุ้นส่วน และ 3) แผนด้านทุนมนุษย์ ทุนองค์กร ในการนี้ ห้องสมุดสื่อสารภาษาไทยปีบีเอส ภายใต้การดูแลของศูนย์ข้อมูลและการเรียนรู้ สถาบันวิชาการสื่อสารฯ หนึ่งในหน่วยงานอันเป็นส่วนของการขับเคลื่อน ส.ส.ท. โดยมีส่วนสนับสนุนแผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวในการเข้าถึงผู้รับสาร/ ผู้ร่วมสื่อสารหลากหลายทั่วถึงด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง และสร้างสรรค์แห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต สำหรับในปี 2564 ศูนย์ข้อมูลและการเรียนรู้ สถาบันวิชาการสื่อสารฯ จึงได้กำหนดให้โครงการห้องสมุดสื่อสารภาษาไทยปีบีเอสมีบริการทรัพยากรสารสนเทศ อาทิ หนังสือ วารสาร นิตยสาร ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน ส.ส.ท. อาทิ	1. เพื่อพัฒนางานบริการในศูนย์ข้อมูล และการ เรียน รู้ ให้มีความสามารถและประสิทธิภาพในการสนับสนุนการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ภายใต้โครงการห้องสมุดสื่อสารภาษาไทยปีบีเอส ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถสนับสนุนการทำงานของบุคลากรภายใน ส.ส.ท. รวมถึงประชาชนทั่วไป ด้วยทรัพยากรสารสนเทศ อาทิ หนังสือ วารสาร นิตยสาร ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ 2. เพื่อรวบรวมและจัดทำทรัพยากรสารสนเทศให้เป็นระบบ มีมาตรฐานตามหลักสากล สามารถสืบค้น เข้าถึงได้ง่าย รองรับการใช้งานและตอบสนองความต้องการต่อความต้องการให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ 3. เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลในลักษณะบูรณาการ สามารถจัดการทรัพยากรสารสนเทศ และให้บริการได้	1. มีทรัพยากรสารสนเทศ อาทิ หนังสือ วารสาร นิตยสาร ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ 2. มีเนื้อหาเชิงประเด็นที่สนับสนุนการผลิตเนื้อหา (Data Intelligence) 3. มีระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ 4. มีการอบรมการอ่านหนังสือเสียงในโครงการยิ่งให้...ยิ่งได้ แบ่งปันหนังสือเสียงเพื่อเพื่อน	1. มีทรัพยากรสารสนเทศตามมาตรฐานห้องสมุดเฉพาะ 2. ข้อมูล และเนื้อหาในเชิงประเด็น (Data Intelligence) ที่มีมาตรฐาน 3. ระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่มีมาตรฐาน 4. มีหนังสือเสียงในโครงการยิ่งให้...ยิ่งได้ แบ่งปันหนังสือเสียงเพื่อเพื่อน
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สถาบันวิชาการสื่อสารฯ	8,753,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - พนักงาน ส.ส.ท.						
กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชนทั่วไป						

	ข้อมูลรายงานผลสำรวจการวัดความนิยมระบบสืบค้นข่าวออนไลน์ ระบบกฤตภาคข่าวออนไลน์ ระบบสืบค้นเพลงบรรเลงลิขสิทธิ์ฐานข้อมูลผลงานวิจัยเชิงประเด็น และเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการขับเคลื่อนองค์การฯ ด้วยข้อมูลหรือที่เรียกว่า Data-Driven จึงกำหนดให้มีการรวบรวมและจัดทำเนื้อหาเชิงประเด็น เพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหา (Data Intelligence) รวมถึงกิจกรรมการอ่านหนังสือเสียงในโครงการยิ่งให้...ยิ่งได้ แบ่งปันหนังสือเสียงเพื่อเพื่อน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรภายใน ส.ส.ท. ประชาชนทั่วไป และผู้พิการทางการมองเห็น สามารถเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลและการเรียนรู้ ได้ปรับและพัฒนากระบวนการบริการของห้องสมุดฯ ให้อยู่ในรูปแบบระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเปิดพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)	อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง		สามารถสนับสนุนการของพนักงาน ส.ส.ท. ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 3. มีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดตามเกณฑ์ความพึงพอใจควรอยู่ในเกณฑ์ดี
--	---	---	--	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P06.0 โครงการประเมินความพึงพอใจการให้บริการและการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย 2564			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์การ โดยร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ องค์กร ภาคเอกชน ชุมชนหรือหน่วยงานต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ สถานีวิทย์หรือสถานีโทรทัศน์ ขององค์การสื่อสารสาธารณะของต่างประเทศ ในการผลิตรายการอันเป็นการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อ	1. เพื่อประเมินผลข่าวและรายการซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพรายการ 2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์กร ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ 3. เพื่อประเมินความสำเร็จ/ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายภายนอกซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ	1. รายงานการประเมินคุณภาพรายการในกระบวนการต่อสัญญา มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพรายการ 2. รายงานการประเมินความพึงพอใจของเครือข่ายภายนอก และประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส 3. รายงานการประเมินความสำเร็จ/ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์กร	1. การนำผลประเมินไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาคุณภาพรายการ คุณภาพการให้บริการและความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนประเด็นสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	1,680,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย	สาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างกันเพื่อประโยชน์สาธารณะ		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มประชาชนผู้ชมผู้ฟังของไทยพีบีเอส - ภาครีเครือข่ายที่ดำเนินงานร่วมกับสำนักต่าง ๆ / ส.ส.ท. - บุคลากรภายในองค์กร	ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและภาครีเครือข่ายภายนอกมีประสิทธิภาพ และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สวส.) เล็งเห็นว่าควรมีการสนับสนุนกลไกการประเมิน ความพึงพอใจ การให้บริการ และการมีส่วนร่วมของภาครีเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ		1. มีรายงานการประเมินรายการที่แล้วเสร็จสอดคล้องตามกรอบระยะเวลาการเซ็นสัญญาและการพัฒนาคุณภาพรายการ อย่างน้อยร้อยละ 80 ของรายการที่ขอรับการประเมิน 2. มีรายงานการประเมินความพึงพอใจของเครือข่ายภายนอก และประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมของไทยพีบีเอสที่ ออกแบบ แบบประเมินแล้วเสร็จอย่างน้อยร้อยละ 80 ของโครงการทั้งหมดที่ขอให้จัดทำแบบประเมิน 3. มีรายงานการประเมินความสำเร็จ/ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักต่างๆ อย่างน้อยร้อยละ 80 ตามที่กำหนดไว้ในตัวชี้วัดขององค์กร	1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องนำผลประเมินไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาคุณภาพรายการ คุณภาพการให้บริการและความร่วมมือกับภาครีเครือข่าย อย่างน้อย 2 รายการ/งาน/โครงการ

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P07.0 โครงการสื่อสารองค์การ	“Branding” มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเลือกเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ท่ามกลางสถานการณ์การหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างท่วมท้นผ่านทุกแพลตฟอร์ม ส.ส.ท. จึงจำเป็นต้องต่อยอดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในการเป็นสื่อที่เป็นที่พึ่งของประชาชนทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร หรือการให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่มในสังคม และ Branding ในด้านการเป็นพื้นที่การเรียนรู้	1. เพื่อสื่อสารยุทธศาสตร์ ภารกิจ ผลงาน และคุณค่าของ ส.ส.ท. 2. เพื่อต่อยอด Brand Positioning ในการเป็นสื่อที่เป็นที่พึ่งของประชาชน และ Branding ด้านการเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน 3. เพื่อสื่อสารและขยายผล Product ของ ส.ส.ท. ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและติดตาม 4. เพื่อรักษารฐานผู้ชมกลุ่มเดิม และขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น	1. ดำเนินการตามแผนงานสื่อสารองค์การได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของแผน ทั้งแผนการสื่อสารผลงาน คุณค่าในการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะ และสื่อสารผลผลิตของ ส.ส.ท. ผ่านทุกแพลตฟอร์ม 2. กลุ่มเป้าหมายรับรู้เป้าหมายยุทธศาสตร์ ของ ส.ส.ท. ในการเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50)	1. การยอมรับ และความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของสื่อสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50) 2. การรับรู้ และความพึงพอใจในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของ ส.ส.ท. โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50) 3. สามารถรักษารฐานผู้ชมเดิม และขยายฐานผู้ชมใหม่ โดยจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม On

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	สำหรับทุกคน (Learning Space for All) ซึ่งถือเป็นจุดเน้นและยุทธศาสตร์ขององค์กรในปี 2564 ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของ ส.ส.ท. ในระยะยาว และเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จนั้นก็คือ “การสื่อสารองค์การ” (Corporate Communication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารยุทธศาสตร์ เป้าหมาย การกิจและผลงานของ ส.ส.ท. สื่อสารคุณค่าความจำเป็นในการมีอยู่ของ ส.ส.ท. ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ภายนอกองค์กร และนอกจากนั้นยังรวมถึงการสื่อสาร Product และภาพรวมรายการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จดจำ และมีส่วนร่วมกับการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารองค์การไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทุกแพลตฟอร์ม ทั้ง On Air Online และการจัดกิจกรรม On-Ground เพื่อการรักษาฐานผู้ชมกลุ่มเดิม และการขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่	3. จัดกิจกรรม On Ground สร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง ส.ส.ท. กับผู้ชมเพื่อรักษาฐานผู้ชมเดิม และขยายฐานผู้ชมใหม่ โดยจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม On Ground ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมาย ความพึงพอใจของการจัดกิจกรรม On Ground ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50)	Ground ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมาย 4. ความพึงพอใจของการจัดกิจกรรม On Ground ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50)
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	24,519,600	มกราคม – ธันวาคม 2564			
กลุ่มเป้าหมาย					
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ชมเข้มข้น / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้ชมเดิม และกลุ่มผู้ชมใหม่ (Young Audience)					
				KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
				ความสำเร็จของแผนการสื่อสารองค์การเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด สามารถกำหนดผลผลิต (OUTPUT) ได้ตามแผนยุทธศาสตร์ของ ส.ส.ท. และทันตามเวลาที่กำหนด	1. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการทำหน้าที่ของสื่อสารสาธารณะอยู่ในเกณฑ์ดี 3.51-4.50 2. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการสร้างกระบวนการการเรียนรู้ของ ส.ส.ท. อยู่ในเกณฑ์ดี 3.51-4.50 3. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในเกณฑ์ดี 3.51-4.50

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P08.0 โครงการ Thai PBS Shop			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการข่าว สารประโยชน์ และสาระบันเทิงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมถึงการยกระดับการเป็นสถาบันสื่อสารสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม ตามยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างบนความยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้ และการยอมรับกับภาคีเครือข่ายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholder) ทาง ส.ส.ท.	1. เพื่อสื่อสารแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์สื่อสารสาธารณะให้เป็นที่รู้จักต่อประชาชนทั่วไป 2. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการพัฒนาสื่อสารสาธารณะ และการสนับสนุนจากประชาชน	1. สินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าสื่อสารสาธารณะ 2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าว รายการ และงานอื่น ๆ ของ ส.ส.ท. รวมถึงเครือข่าย 3. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1. การสนับสนุนในระยะยาวจากประชาชน ผู้ชม ผู้ฟัง 2. การยอมรับและยกระดับความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่าย
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	1,400,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - องค์กร หน่วยงาน / ผู้เข้าเยี่ยมชม ส.ส.ท. - พนักงาน/ บุคลากร ส.ส.ท. - ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง - ภาครีชีรี่	จึงมีแผนนโยบายให้ ร้าน Thai PBS shop บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร อัตลักษณ์ขององค์การในการเป็นสื่อสาธารณะให้กับพนักงาน องค์กรและประชาชนทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน Thai PBS Shop จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของ ส.ส.ท และเชื่อมโยงกับข่าวและรายการและงานต่างๆ ของสถานี นอกจากนี้เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทาง Thai PBS shop ยังมีแผนต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในร้านค้า (Product line up) โดยจะมีนโยบายเปิดรับและเลือกสรรผลิตภัณฑ์จากชุมชนและภาครีชีรี่ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะร่วมกัน		1. จำนวนรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 1.6 ล้านบาท 2. ความนิยมของสินค้า 3. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ 4. ความพึงพอใจของภาครีชีรี่	1. ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ กลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty Customer) 2. ขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P09.0 โครงการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา	ตามที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมีการจัดทำแผนงานการหารายได้ ตามแนวคิดในโครงการพัฒนารายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา (การให้สิทธิในการเผยแพร่ข่าว และรายการ) และการให้บริการเพื่อจัดหารายได้ควบคู่กับการลดค่าใช้จ่ายเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานให้เป็นไปตามพันธกิจได้อย่างราบรื่น และเป็นการวางรากฐานด้านความยั่งยืนขององค์การ ภายใต้พระราชบัญญัติขององค์การฯ มาตรา 8 และ มาตรา 9 ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์และทุนทรัพย์สินและที่มาของรายได้ขององค์การ และในมาตรา 11 ที่ระบุให้ทุนทรัพย์สินและรายได้ขององค์การฯ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับโครงการนี้ คือ (4)	1. พัฒนาระบบกลไกและหลักเกณฑ์ การแปลงลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ให้เป็นรายได้ เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคสื่อในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องตามหลักนโยบายขององค์การฯ เป็นสำคัญ 2. พัฒนารูปแบบการให้สิทธิแบบใหม่ของผลผลิตด้านสื่อ ทั้งข่าวและรายการให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถนำมาผลิตซ้ำ หรือต่อยอดได้ จนสามารถนำมาซึ่งรายได้ต่อองค์กร 3. พัฒนาความร่วมมือกับภาครีชีรี่ที่มีประสิทธิภาพ สร้างทุนทางสังคม ควบคู่ไปกับการนำมาซึ่ง	1. หลักเกณฑ์ กลไก การ จัดระบบการแปลงลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ให้เป็นรายได้คืน ส.ส.ท. ที่ไม่ขัดต่อนโยบายขององค์การฯ อันเป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2. รายได้จากการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา 3. การพัฒนาการผลิตรายการที่เป็นสากลทั้งในเชิงเนื้อหาและเทคนิคเพิ่มมากขึ้น 4. จำนวนองค์กร/ หน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารของไทยพีบีเอส	1. ภาครีชีรี่ที่มีศักยภาพ ในการขยายและเผยแพร่ผลงานไปยังหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนา รูปแบบของความร่วมมือที่ทำให้เกิดรายได้ควบคู่ไปกับการสร้างทุนทางสังคมโดยสอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์กร และความต้องการของภาครีชีรี่ 2. การทบทวน การจัดระบบ กลไกการหารายได้ และการบูรณาการการดำเนินงานกับฝ่ายข่าว และรายการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าบริการหรือค่าตอบแทนอื่นใดในการให้บริการ และ (6) รายได้หรือการหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาขององค์การ จึงนำมาซึ่งแนวคิดในโครงการการพัฒนารายได้จากการให้สิทธิ์ในการเผยแพร่ข่าว และรายการ	รายได้ โดยสอดคล้องตาม พ.ร.บ. และทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์การ เช่น การนำทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทข่าวและรายการ โดยให้สิทธิ์ในการเผยแพร่ หรือ แลกเปลี่ยน กับสถานีโทรทัศน์ หน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการร่วมผลิตข่าวและรายการ หรือร่วมทำกิจกรรมต่อยอดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่น้อยกว่า 10 รายการ ซึ่งมีรายได้ ทั้งรูปแบบ In Cash และ In Kind อย่างน้อยประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี	4. เพื่อนำเนื้อหาข่าวสารของไทยพีบีเอสไปเผยแพร่ให้ประชาชนได้เข้าถึง โดยความร่วมมือกับองค์กร/ หน่วยงานต่าง ๆ องค์กรร่วมอย่างน้อย 5 องค์กร	3. เกิดการพัฒนารูปแบบการให้สิทธิ์แบบใหม่ (Reorganize/ Repackage) ของผลผลิตด้านสื่อ ทั้งข่าวและรายการ ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถนำมาผลิตซ้ำ หรือต่อยอดจนสามารถนำมาซึ่งรายได้ต่อองค์กร		
กลุ่มเป้าหมาย							KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ตัวแทน Agency และสื่อ Social Media ผู้ประกอบการด้าน On Demand กลุ่มเป้าหมายรอง - ภาาติเครือข่ายทุกภาคส่วน (ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป)							1. จำนวนรายการที่ร่วมมือกับภาาติเครือข่ายที่นำรายการไปเผยแพร่ไม่น้อยกว่า 10 รายการ 2. จำนวนรายได้ ทั้งรูปแบบ In Cash และ In Kind อย่างน้อยประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี 3. จำนวนภาาติเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่รายการ อย่างน้อย 5 องค์กร	1. จำนวนภาาติ หน่วยงานความร่วมมือที่นำรายการและ ข่าว ของ ส.ส.ท. ไปใช้ประโยชน์ต่อ 2. ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในวงการสื่อสารมวลชน และขยายฐานผู้ใช้บริการ และผู้รับชมอย่างกว้างขวาง 3. ผู้ชม ผู้ใช้บริการรับรู้บทบาทยอมรับว่าไทยพีบีเอส เป็นสถาบันสื่อสารณะแห่งการเรียนรู้ของสังคม ชุมชนและภาาติเครือข่าย 4. จำนวนผู้ชม ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P10.0 โครงการ Co-Creation	ภารกิจหลักของ ส.ส.ท. คือการผลิตข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิง ผู้ชมในหลากหลาย ช่องทาง นอกจากนี้ พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 ยังกล่าวถึง ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา กับหน่วยงานอื่น ๆ ดังนี้ มาตรา 8 (4) ร่วมมือ กับหน่วยงานของรัฐ องค์การ ภาคเอกชน ชุมชน หรือหน่วยงานต่างประเทศหรือ องค์การระหว่างประเทศ หรือสถานีวิทยหรือ	1. เพื่อร่วมมือกับภาาติเครือข่าย ในการผลิตรายการ ข่าวสาร และ กิจกรรมทางสังคมที่จะส่งเสริมสังคม คุณภาพ และคุณธรรม 2. เพื่อสร้างภาาติเครือข่ายและ พัฒนาสู่การเป็นหุ้นส่วนทางสังคม 3. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาสื่อสาธารณะ 4. เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ ระหว่างหน่วยงานภาาติเครือข่าย	1. ความร่วมมือของภาาติเครือข่าย ทั้งองค์ความรู้ รายการ และกิจกรรม ที่ได้รับการเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ (ทุก ๆ แพลตฟอร์ม) 2. การสนับสนุนทรัพยากรในการ ผลิตหรือการจัดกิจกรรม (เงิน ความรู้ บุคลากร อุปกรณ์ ฯลฯ) ที่ได้รับจาก ภาาติเครือข่าย 3. กระบวนการเรียนรู้ระหว่างภาาติ เครือข่ายกับไทยพี-บีเอส	1. ไทยพีบีเอสมีเนื้อหาและการ นำเสนอที่หลากหลาย โดดเด่น แตกต่างจากสื่ออื่น ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม 2. การสนับสนุนในระยะยาว จากภาาติเครือข่าย

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	สถานีโทรทัศน์ ขององค์การสื่อสารสาธารณะ ของต่างประเทศ ในการผลิตรายการอันเป็น การส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทาง วัฒนธรรมระหว่างกัน นอกจากนี้ ตามยุทธศาสตร์การสูง คุณค่าและยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม และ แนวนโยบายของคณะกรรมการนโยบายใน เรื่องการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ที่ให้ ส.ส.ท. ร่วมกันพัฒนาเนื้อหาให้แตกต่างบน ฐานองค์ความรู้และบูรณาการ โดยนำเสนอ ทุกช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับ สื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นโยบายดังกล่าว ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม จึงมีความประสงค์จะทำโครงการ Co-Creation เพื่อพัฒนาความร่วมมือกับ ภาคีเครือข่ายที่มีพันธะกิจร่วมกัน ในการ ผลักดันประเด็น หรือเนื้อหาที่เห็นพ้อง ต้องกันว่ามีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ และสังคม โดยจะทำงานร่วมกันแบบ Partnership ระหว่างองค์กร			
สื่อสารและภาคี สัมพันธ์	350,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - หน่วยงานรัฐ เอกชน ที่มีพันธกิจและเป้าหมายการทำ ประโยชน์เพื่อสาธารณะ ในประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - หน่วยงานความร่วมมือเดิมที่ผ่านมา						
KPI ผลผลิต			KPI ผลลัพธ์			
1. จำนวนรายการ กิจกรรม จาก ความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายที่ เพิ่มขึ้น ประมาณ 10 องค์กร ทั้งใน และต่างประเทศ 2. มูลค่าและทรัพยากรที่ได้รับจาก การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายที่ เพิ่มขึ้น รวมมูลค่าประมาณ 25 ล้าน ต่อปี 3. ความพึงพอใจของภาคีเครือข่าย ต่อการทำงานร่วมกับไทยพีบีเอสอยู่ ในระดับดี			1. จำนวนข้อตกลงกับภาคี เครือข่ายในการร่วมผลิตในระยะ ยาวมากกว่า 3 ปี 2. จำนวนภาคีเครือข่ายที่ได้รับ การตอบสนองจากเนื้อหาที่ หลากหลาย (วัดความครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย) 3. ภาคีเครือข่ายที่ร่วมโครงการ ยอมรับว่าไทยพีบีเอส เป็นสถาบัน สื่อสารสาธารณะแห่งการเรียนรู้ ของ สังคม ชุมชนและภาคีเครือข่าย			

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P11.0 โครงการสนับสนุนการดำเนินงานสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ(งบอุดหนุน)	สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการเป็นกลไก สร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนต่อไทยพีบี เอส ซึ่งกำหนดไว้ในมาตรา 45 แห่ง พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและ แพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 เพื่อทำหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและ สะท้อนความต้องการของผู้ชมผู้ฟังรายการ นำมาเสนอต่อไทยพีบีเอส เพื่อพัฒนา คุณภาพการผลิตรายการและแนวทางการ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับประโยชน์ สาธารณะและสังคม	1. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามกฎหมาย และ สอดคล้องกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และ แผนบริหารกิจการขององค์กร 2. เพื่อเสริมสร้างภาคีหุ้นส่วน ให้มีส่วนร่วมการพัฒนาคุณภาพการผลิต รายการและแนวทางการดำเนินการของ ส.ส.ท.	1. สภาผู้ชมฯ สามารถดำเนินการ รับฟังความคิดเห็นได้บรรลุผลตาม วัตถุประสงค์ แผนงานและแผน งบประมาณที่กำหนดไว้ 2. เกิด ภาคี เครือข่าย ร่วม สนับสนุนการดำเนินงานของสภา ผู้ชมฯ และ ส.ส.ท. ในการรับฟัง ความคิดเห็น รวมถึงร่วมขับเคลื่อน วาระทางสังคมและการเรียนรู้ เพิ่มขึ้น	1. ข้อเสนอแนะการรับฟัง ความคิดเห็นที่ ส.ส.ท. นำมาใช้ พัฒนาคุณภาพการผลิตรายการ/ บริการ และ แนวทางการ ดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็น รูปธรรม 2. เกิดความร่วมมือระหว่าง ส.ส.ท. สภาผู้ชมฯ และภาคี เครือข่ายในการขับเคลื่อนวาระ ทางสังคมและสร้างการเรียนรู้แก่ สังคมร่วมกัน

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	เพื่อให้การดำเนินงานของสภาผู้ชมฯ และผู้ฟังรายการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อ 22 แห่งระเบียบ ส.ส.ท. ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการสรรหา และการดำเนินการของสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ พ.ศ. 2560 จึงกำหนดให้องค์การมีหน้าที่สนับสนุนกิจการของสภาผู้ชมฯ ในการจัดทำรายงานทั้งรายงานไตรมาส และรายงานประจำปี รวมทั้งจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินการและพัฒนาสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการอย่างเหมาะสม ดังนั้นสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการร่วมกับฝ่ายประสานความร่วมมือและสนับสนุนสภาผู้ชมฯ จึงได้จัดทำโครงการงบประมาณประจำปี2564 ขึ้น เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริหาร และกรรมการนโยบายพิจารณาอนุมัติต่อไป	3. เกิดการขยายฐานผู้ชมและผู้ฟังรายการ และผู้ใช้ประโยชน์สื่อสารสนเทศไทยพีบีเอสเพิ่มขึ้น	
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	19,000,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			
กลุ่มเป้าหมาย					
กลุ่มเป้าหมายหลัก - สมาชิกสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการและเจ้าหน้าที่ประสานงานภูมิภาค กลุ่มเป้าหมายรอง - แกนประสานและภาคีเครือข่ายที่ร่วมมือดำเนินงานกับสภาผู้ชมฯ					
				KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
				1. ร้อยละกิจกรรมที่สภาผู้ชมฯ ดำเนินการได้สำเร็จตามเป้าหมาย/แผนงานและสอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์ แผนบริหารกิจการและระเบียบการดำเนินงานของ ส.ส.ท.	1. จำนวนข้อเสนอนแนะการรับฟังความคิดเห็นที่ ส.ส.ท.นำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการผลิตรายการ/บริการและแนวทางการดำเนินงานขององค์การอย่างเป็นรูปธรรม
				2. ร้อยละจำนวนเครือข่ายที่ร่วมขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและสร้างการเรียนรู้ร่วมกับสภาผู้ชมและ ส.ส.ท. ที่เพิ่มขึ้น	2. จำนวนประเด็นสาธารณะที่สภาผู้ชมฯ เครือข่ายและ ส.ส.ท. ได้ร่วมดำเนินงานขับเคลื่อนและสร้างการเรียนรู้แก่สังคม
				3. ร้อยละจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมรับฟังความคิดเห็นของสภาผู้ชมฯ ในทุกช่องทางเพิ่มขึ้น	

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P12.0 โครงการแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคม พ.ศ. 2564 - 2566			มาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ระบุถึงวัตถุประสงค์ของ ส.ส.ท. ในการหนุนเสริมประชาชนให้ก้าวไปสู่การเป็น “พลเมือง” ทั้งการส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสาร เพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์การเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยแนวทางตามพ.ร.บ.ดังกล่าวถูกนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อสอดคล้องกับพันธกิจและนโยบายขององค์กร มุ่งส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่า	1. เพื่อให้เกิดกระบวนการประมวลผล และรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานด้านเครือข่ายของ ส.ส.ท. ในช่วงที่ผ่านมา 2. เพื่อให้เกิดเวทีนำเสนอ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การดำเนินงานด้านเครือข่ายและรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมฉบับใหม่ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การทำงานและบริบททางด้านการเมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	1. เกิดเวที/กระบวนการทบทวนและประมวลผลการดำเนินการด้านเครือข่าย เช่น กระบวนการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ โดยทีมงานมืออาชีพ 2. เกิดเวทีนำเสนอผลการดำเนินงานด้านเครือข่ายและรับฟังข้อเสนอแนะ อย่างน้อย 4 ครั้ง 3. ได้แผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมฉบับใหม่ (2564 - 2566) 1 ฉบับ	1. เกิดกระบวนการทบทวนการดำเนินงานด้านเครือข่ายของ ส.ส.ท. ในช่วงที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะต่างๆ จากภาคีเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2. เกิดแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมของ ส.ส.ท. ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมและสามารถใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการทำงานด้านเครือข่ายของ ส.ส.ท. ที่มีประสิทธิภาพ 3. เกิดการรวบรวมข้อมูลและจัดทำทำเนียบข้อมูลเครือข่ายทางสังคมที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ภาคีเครือข่ายที่เคยร่วมทำงานอย่างใกล้ชิดกับไทยพีบีเอสในพื้นที่ และประเด็นต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งภาคประชาชน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ภาครัฐองค์กรอิสระ และภาคเอกชน	เตรียมของประชาชนในการสร้างสังคมประชาธิปไตยที่เป็นธรรม อีกทั้ง ส.ส.ท. ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างปัญญาและสุขภาวะแก่ประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกระดับอายุ ให้เป็นพลเมืองคุณภาพ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของพันธกิจดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีการจัดทำแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมขึ้นมาแล้ว 2 ฉบับ โดยแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคม ฉบับที่ 1 (2554 - 2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดเครือข่ายที่หลากหลายเข้ามามีส่วนร่วมกับ ส.ส.ท. ในการพัฒนาสื่อสาธารณะให้องกามทั้งในด้านการนำเสนอข่าวและรายการ (หน้าจอ) และหลังจอในรูปแบบของพื้นที่เรียนรู้ร่วมกัน (Learning Space) ภายใต้ประเด็นวาระทางสังคมที่เป็นผลของการมีส่วนร่วมซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรมสื่อสาธารณะ” แผนแม่บทเครือข่ายทางสังคม ฉบับที่ 2 (2561 - 2563) นอกจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของศูนย์ ภูมิภาคแล้ว ยังก่อให้เกิดโครงการพัฒนาศาสนาโทรทัศน์สาธารณะชุมชนต้นแบบ 3 พื้นที่ (อุบลราชธานี/พะเยา/อันดามันมั่นคง) ซึ่งเป็นต้นแบบของการพัฒนาสื่อสาธารณะชุมชนในปัจจุบัน นอกจากนั้นแผนฯ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการทำงาน ระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานด้านเครือข่ายฯ และการสร้างเครือข่ายผู้ชมผู้ฟังในการเฝ้าระวังสื่อ ซึ่งภารกิจดังกล่าวถูกระบุอยู่ในโครงสร้างการทำงานประจำของ ส.ส.ท. ภายใต้การรับผิดชอบของหน่วยงานด้านพัฒนาสื่อสาธารณะจนถึงปัจจุบัน		1. จำนวนเวที กระบวนการ ทบทวนและประมวลผลการดำเนินการด้านเครือข่าย เช่น กระบวนการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ โดยทีมงานมืออาชีพ 2. จำนวนเวทีนำเสนอผลการดำเนินงานด้านเครือข่ายและรับฟังข้อเสนอแนะ 1 ครั้ง 3. ได้แผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมฉบับใหม่ (2564 - 2566) 1 ฉบับ	1. เกิดกระบวนการทบทวนการดำเนินงานด้านเครือข่ายของ ส.ส.ท. ในช่วงที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะต่างๆ จากภาคีเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในระดับภูมิภาคและส่วนกลาง อย่างน้อย 4 ครั้ง 2. เกิดแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมของ ส.ส.ท. ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมและสามารถใช้เป็นกรอบหรือแนวทางในการทำงานด้านเครือข่ายของ ส.ส.ท. ที่มีประสิทธิภาพ 1 ฉบับ

	ที่ผ่านมา มีความร่วมมือจากหลายสำนักในการพัฒนาและจัดทำแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมให้เกิดขึ้น และในวาระที่แผนแม่บทเครือข่ายทางสังคมฉบับที่ 2 (2561 - 2563) จะครบกำหนดภายในปี 2563 นี้ ฝ่ายเครือข่ายและชุมชนสัมพันธ์ สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ จึงได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการให้เกิดการมีส่วนร่วมในกระบวนการทบทวน พัฒนาและจัดทำแผนแม่บทเครือข่ายทางสังคม ฉบับใหม่ขึ้นในปี 2564			
--	---	--	--	--

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P13.0 โครงการพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ	เพื่อสนับสนุนแผนแม่บทพัฒนาเครือข่าย ที่มียุทธศาสตร์หลักคือ 1) การสร้างการยอมรับ 2) การสร้างการมีส่วนร่วม และ 3) การสร้างภาคีหุ้นส่วน และเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์องค์กรปี 2564 ในด้านการมุ่งขยายภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน และการสร้างความเข้าใจในการเป็นสื่อสาธารณะของ ส.ส.ท.	เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ	1. สนับสนุนการเพิ่มบทบาท ส.ส.ท. ในเวทีระหว่างประเทศผ่านการร่วมประชุม การเป็นคณะทำงาน คณะกรรมการ ประกวดรางวัล การเป็นวิทยากร และการร่วมจัดงานประชุมในระดับนานาชาติ 2. ประสานงาน สนับสนุน เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่าง ส.ส.ท. กับองค์กรระหว่างประเทศ 3. สื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการกิจและพันธกิจของ ส.ส.ท. ให้แก่องค์กรและบุคคลที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก	1. ส.ส.ท. เป็นที่รู้จัก มีบทบาท เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ 2. ส.ส.ท. ได้รับประโยชน์จากความร่วมมือกับองค์กรสื่อระหว่างประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนเนื้อหา การผลิตรายการร่วม การแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญ การสนับสนุนในการถ่ายทำรายการนอกประเทศ 3. ก) ผู้เข้าเยี่ยมชมองค์กรมีความรู้ความเข้าใจในการกิจ ส.ส.ท. และมีความพึงพอใจในการเยี่ยมชม ข) เว็บไซต์ภาคภาษาอังกฤษขององค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	1,600,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ส.ส.ท. สำนักสร้างสรรรายการ สำนักข่าว Thai PBS World กลุ่มเป้าหมายรอง - สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์					1. จำนวนบุคลากร ส.ส.ท. ที่เข้าร่วมการประชุม เป็นคณะทำงาน คณะกรรมการประกวดรางวัล เป็นวิทยากร และจำนวนการร่วมจัดงานประชุมในระดับนานาชาติ 2. จำนวนความร่วมมือที่ ส.ส.ท. ลงนามกับองค์กรระหว่างประเทศ 3. จำนวนองค์กรเข้าเยี่ยมชมและความทันสมัยของข้อมูลเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ	1. จำนวนการได้รับเชิญให้เข้าร่วมงานในระดับนานาชาติ การประสานความร่วมมือ และการเชิญทำกิจกรรมร่วม 2. ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญ การลดต้นทุนการผลิตรายการและการซื้อบริการขาย Footage ข่าว 3. วัดคะแนนความเข้าใจภารกิจองค์กรและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศ จากแบบสอบถาม ข) จำนวนครั้งในการอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์ภาษาอังกฤษประจำเดือน

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-P14.0 โครงการผลิตเพื่องานสื่อสารองค์กร			การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กรสื่อ ในขณะที่การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกันก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนั้นจึงต้องมีชิ้นงานสื่อสารเพื่อตอบสนองทั้งสองโจทย์	1. สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ 2. สะท้อนคุณค่าและสร้างความเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ และความจำเป็นที่ต้องมีสื่อสาธารณะ 3. สร้างความเข้าใจและความร่วมมือของหน่วยงานภายในสำนักและภายในองค์กร	1. ชิ้นงานสื่อสารที่สะท้อนภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ขององค์กร รวมถึงชิ้นงานที่เป็นสื่อสื่อสารยุทธศาสตร์ขององค์กรตามวาระ 2. ชิ้นงานสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กร	1. ประชาชนหรือผู้ชมมีความเข้าใจในบทบาท หน้าที่การทำงาน ของสื่อสาธารณะและเห็นคุณค่าการมีอยู่ของสื่อสาธารณะ 2. พนักงานภายในองค์กร มีความเข้าใจบทบาทของส่วนงานอื่น ๆ และรับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กร รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มผู้ชมทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง - พนักงานภายในองค์กร	1,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			จำนวนชิ้นงานที่ถูกผลิตเป็นไปตามแผนการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารภายนอกและภายในองค์กร	1. ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อบทบาทของสื่อสาธารณะ (แบบสอบถาม) 2. หน่วยงานภายในมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและการ

				ให้บริการในการผลิต (แบบสอบถาม)
--	--	--	--	--------------------------------

3. **แผนทุนมนุษย์และทุนองค์กร (human & organizaion capital plan)** ดำเนินการโดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน จำนวน 5 โครงการ (1 ชุดโครงการ และ 4 โครงการตามภารกิจ) งบประมาณ 29.88 ล้านบาท

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-H01.1 โครงการ Transforming Digital Competency			จากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คนและองค์กรต้องปรับเปลี่ยนและก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัล ไม่ใช่เพียงกระบวนการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ทางเทคนิค หรือการนำเครื่องมือทางดิจิทัลเข้าใช้ในกระบวนการทำงานเพียงเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ต้องอาศัยฐานคิดและการลงมือปฏิบัติที่ลงลึกไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน ซึ่งต้องเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กันทุกหน่วยงานภายในองค์กรอย่างมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิดที่มองเห็นเป็นภาพเดียวกัน ดังนั้น จุดสำคัญที่เป็นพื้นฐานไปสู่ความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านเป็นองค์กรดิจิทัล จึงต้องเตรียมความพร้อมที่ “บุคลากร” ทั้งในส่วน of กระบวนการทางความคิด (Mindset) และทักษะความสามารถ (Skill and Ability) ใหม่ ซึ่งต้องละทิ้งทัศนคติ และรูปแบบการทำงานแบบดั้งเดิม ตลอดจนเร่งทำความเข้าใจและฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็นการสร้างฐานความ	1. เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความตระหนักรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนากระบวนการแข่งขันเชิงดิจิทัล อันจะนำไปสู่ความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล (Digital Mindset) 2. เพื่อส่งเสริมและยกระดับความรู้ความเข้าใจ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็นแก่บุคลากร 3. เพื่อยกระดับความสามารถ พัฒนาทักษะใหม่ (Reskills & Upskills) และทักษะที่หลากหลาย (Multi Skills) ด้านดิจิทัล อันจะทำให้สามารถตอบโต้และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดีมากยิ่งขึ้น (Digital Skill) 4. เพื่อพัฒนาความเป็นผู้นำและสมรรถนะในการบริหารจัดการให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Digital Leadership) 5. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เป็นแบบผสมผสาน (Blended Learning) ให้เข้ากับ Life Style ที่สะดวก รวดเร็ว ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล (Personalized Learning) 6. เพื่อส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรแบบยืดหยุ่น (Agile Culture)	1. มีแผนการพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัลที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรอบสมรรถนะที่คาดหวัง ภารกิจงาน ที่เปลี่ยนแปลง และสถานการณ์ขององค์กร 2. บุคลากร ส.ส.ท. ได้รับการพัฒนาตามแผนพัฒนาบุคลากรข้างต้น 3. มีแพลตฟอร์มการเรียนรู้เป็นแบบผสมผสาน (Blended Learning) ที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้เรียนแต่ละคน/ แต่ละกลุ่ม	1. บุคลากรเกิดความตระหนักรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และเข้าใจผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม ตลอดจนมีความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล (Digital Mindset Awareness) 2. บุคลากรมีทักษะด้านดิจิทัล เพื่อรองรับภาระการทำงานที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยมีความสามารถด้านดิจิทัล และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถตอบโต้และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น (Digital Skills to Transform Corporate) 3. พนักงานมี Multi Skills ที่รองรับกับภาระงานที่เปลี่ยนแปลงและการทำงานในยุคดิจิทัล 4. ผู้บริหารมีศักยภาพในความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล 5. องค์กรมีการทำงานที่คล่องตัวและยืดหยุ่นมากขึ้น (Agile Organization)
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
ทรัพยากรมนุษย์	7,000,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก พนักงานทุกคนใน ส.ส.ท.	เข้มแข็งทางดิจิทัล ที่จะทำให้สามารถต่อยอดทักษะดิจิทัลในระดับที่สูงขึ้นไปอีกในอนาคตด้วยเหตุดังกล่าว จึงได้จัดทำ โครงการ Transforming Digital Competency ขึ้น สำหรับบุคลากร ส.ส.ท. เพื่อยกระดับสมรรถนะของบุคลากรให้สามารถตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์การสื่อสารณะท่ามกลางกระแสยุคดิจิทัล อย่างแตกต่างและยั่งยืน	และมีวิธีการเรียนรู้ในองค์กรที่เปิดรับการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด (Lifelong Learning)	- มีแผนพัฒนาบุคลากรประจำปี ของส่วนกลาง แผนเฉพาะสำนัก/หน่วยงาน ที่สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลภารกิจที่เปลี่ยนแปลง และสถานการณ์ขององค์กร - จำนวนพนักงานที่ผ่านการพัฒนาตามแผนและหลักเกณฑ์ที่กำหนด - จำนวนของ แพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงผู้เรียนรู้	- ร้อยละของบุคลากรมีความตระหนักรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป และเข้าใจผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม ตลอดจนมีความพร้อมในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล (Digital Mindset Awareness) - ร้อยละของบุคลากรมีทักษะด้านดิจิทัล ที่สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น (Digital Skills to Transform Corporate) - จำนวนพนักงานกลุ่มเป้าหมาย มี Multi Skills ที่รองรับกับภาระงานที่เปลี่ยนแปลงและการทำงานในยุคดิจิทัล - จำนวนผู้บริหารที่มีศักยภาพในความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล - จำนวนกระบวนการ/ ขั้นตอนงานที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้คล่องตัว และเรียบง่ายมากขึ้น (กระบวนการที่เป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาบุคลากร)

ชื่อโครงการ	หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
-------------	---------	--------------	--------	---------

64-H01.2 โครงการ Digital HR			ปัจจุบัน สถานการณ์โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Age) อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดสถานการณ์ Digital Disruption อย่างรุนแรงในหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน เนื่องจากเทคโนโลยีได้ทำให้ผู้รับสื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเสพสื่อไปตามวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของตนเองมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ ส.ส.ท. ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าถึงบริการขององค์กรได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกเครื่องมือสื่อสาร (Anywhere Any time Any Device) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ปี 2564 ในการเปลี่ยนผ่านองค์กรไปสู่ยุคดิจิทัล ส.ส.ท. ต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลของพนักงาน รวมทั้งปรับกระบวนการทำงานและสภาพแวดล้อมในองค์กรให้เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญนี้ ทุกหน่วยงานใน ส.ส.ท. จึงต้องปรับตัวอย่างจริงจังโดยเฉพาะงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR) สำนักทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญในเรื่องระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง (High - Performance Work System Adoption) เพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั่วทั้งองค์กร โดยครอบคลุมตั้งแต่การสรรหาว่าจ้างซึ่งมีผลต่อคุณภาพของกำลังคน (Workforce) ในองค์กร เพราะช่วยทำให้องค์กรมีโอกาสเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมเพื่อมาร่วมงานไปจนถึงการพัฒนาพนักงาน การบริหารผลการปฏิบัติงาน และกระบวนการให้รางวัล การใช้ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง นับว่าเป็นวิธีการสร้าง พัฒนา และ	1. เพื่อพัฒนาเครื่องมือในรูปแบบ Digital Platform ให้พนักงานสามารถใช้ข้อมูลในรูปแบบ HR Anywhere Anytime Any Device และสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบองค์ความรู้ที่หลากหลายไปยังพนักงาน ส.ส.ท. 2. เพื่อปรับปรุงกระบวนการและเครื่องมือในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทัศนคติ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับองค์กรและการทำงานยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้บุคลากรเข้าร่วมงานกับ ส.ส.ท. ตรงตามภารกิจ อุดมการณ์สื่อสารณะ และบรรลุดตามวัตถุประสงค์ของ ส.ส.ท. 3. เพื่อปรับปรุงระบบบริหารผลงานโดยรวมขององค์กร และการบริหารผลการปฏิบัติงานระดับบุคคล (Performance Management System) ทั้งการจัดทำเป้าหมายและตัวชี้วัด (Goal and KPI Setting) ระดับองค์กร สำนัก ฝ่าย บุคคล และการประเมินเชิงพฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร บนระบบ HR Anywhere Anytimes Any devices ซึ่งพนักงานจะสามารถจัดทำรายละเอียดการทำงานของตนเองเพื่อรายงานต่อผู้บังคับบัญชาได้ตลอดเวลา และผู้บังคับบัญชาสามารถ Feedback หรือบันทึกข้อมูลไว้เพื่อใช้ประเมินพนักงานได้ตลอดเวลาเช่นกัน ทำให้สามารถค้นหาพนักงานที่เป็น Top Performer และ High Potential ของหน่วยงาน ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงาน/ผู้บังคับบัญชาสามารถวางแผนการบริหารพนักงานใน	1. เครื่องมือในรูปแบบ Digital Platform ให้พนักงานสามารถใช้ข้อมูลในรูปแบบ HR Anywhere Anytime Any Device 2. งานพัฒนาระบบ Recruit & Selection 2.1 กระบวนการสรรหาที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร การพยากรณ์กำลังคน วิเคราะห์ความต้องการกำลังคน วิเคราะห์กำลังคนที่มีอยู่ การใช้เครื่องมือในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม ด้วยเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของระบบการสรรหาและคัดเลือก ตลอดจนนำมาปรับปรุงและพัฒนาระบบที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.2 การนำ AI หรือ Social Media มาปรับใช้ในงาน เพื่อพิจารณาคัดกรองประวัติ (Resume) ของผู้สมัครงาน ช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในทีม HR ในการลดขั้นตอนการสรรหาบุคลากร (Recruitment) ซึ่งผู้สมัครที่ผ่านระบบการคัดกรองตรงกับความต้องการในตำแหน่งที่ต้องการสรรหา และสอดคล้องกับภารกิจของ ส.ส.ท. 3. งานพัฒนา Compensation & Benefit 3.1 การประเมินค่างาน (Job Evaluation) แบบใช้คะแนน	1. งานพัฒนาระบบ HR Anywhere Anytime Any Device 1.1 พนักงาน ส.ส.ท. สามารถที่จะทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ผ่านระบบ Cloud Computing (เช่น การลา การลงเวลาเข้า-ออกงาน เป็นต้น) 2. งานพัฒนาระบบ Recruit & Selection 3.1 หน่วยงานต้นสังกัด ได้ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากขึ้น และตรงกับงานหรือเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ส.ส.ท. 4. งานพัฒนา Compensation & Benefit 4.1 สามารถชำระรักษาบุคลากร (Employee Retention) โดยเฉพาะจากกลุ่ม Talent / Top Performer 5. งานพัฒนาระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System) 5.1 เป้าหมายและตัวชี้วัด (Goal and KPI Setting) ระดับองค์กร สำนัก ฝ่าย และระดับบุคคลที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรมีผลงานโดยรวมดีขึ้น 5.2 สามารถค้นหาพนักงานที่เป็น Top Performer และ High Potential ของหน่วยงาน ช่วยให้องค์กร/ผู้บังคับบัญชาวางแผนการบริหารพนักงานในแต่ละกลุ่ม
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
ทรัพยากรมนุษย์	8,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

		รักษาความสามารถหลักขององค์กร รวมทั้งเป็นหลักการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริง และให้เกิดผลหรือประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โครงการ Digital HR มุ่งนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงานของ HR เติมรูปแบบ เพื่อให้การทำงานตั้งแต่สรรหาคัดเลือกไปจนเลิกจ้าง เช่น ในการสรรหาคัดเลือกพนักงาน ก็ไม่ใช่แค่การประกาศรับสมัครงาน Online แต่ใช้ในการค้นหา Competency และตัวตนของผู้สมัคร เป็นต้น นอกจากนั้น พนักงานจะสามารถดำเนินการต่าง ๆ ในกระบวนการด้านการบริหารบุคคลได้จากทุกที่ ในทุกเวลา บนเครื่องมือที่ทุกคนมีคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (HR Anywhere Anytimes Any Devices) เช่น การขออนุมัติการทำงานล่วงเวลา การขอลาหยุดงาน การขอเบิกสวัสดิการต่าง ๆ หรือการขอใบรับรอง เป็นต้น เช่นเดียวกับผู้บังคับบัญชาทุกคน นอกจากจะสามารถเข้าไปอนุมัติการร้องขอต่าง ๆ ของพนักงานข้างต้นแล้ว ยังสามารถบันทึกข้อมูลเพื่อเสนอแนะ (Feedback) และประเมินการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้ตลอดเวลา ในขณะที่ HR ซึ่งลดภาระงานด้านปฏิบัติการจะสามารถทำงานเชิงกลยุทธ์ ให้คำปรึกษา และเป็น Strategic Partner หรือเป็นที่พึ่งของผู้บริหารส.ส.ท. ในด้านบริหารคนได้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว Digital HR จะเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขององค์กร โดยจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น กลายเป็นการทำงานดิจิทัลร่วมสมัย เครื่องมือเหล่านี้จะมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับพนักงานในการ	แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงผลการประเมินไปสู่การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) ได้อีกด้วย 4. เพื่อพัฒนาระบบ Compensation & Benefit ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในยุคดิจิทัล 5. เพื่อพัฒนาระบบ Career Management / Talent / Successor (People Plan) ให้สอดคล้องกับทิศทางของ ส.ส.ท.	เป็น เกณฑ์ (Quantitative Method) 3.2 การสำรวจค่าจ้างและสวัสดิการ (Public Compensation & Benefits Survey) 3.3 การจัดทำกระบอกเงินเดือน (Salary Structure) 3.4 การสำรวจความต้องการด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน (Employee C & B Needs Survey) 3.5 การจัดทำสวัสดิการแบบยืดหยุ่น/สวัสดิการทางเลือก (Cafeteria Benefits) 4. งานพัฒนาระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System) 4.1 การพัฒนาระบบการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด (Goal and KPI Setting) ระดับองค์กร สำนัก ฝ่าย และระดับบุคคล 4.2 การพัฒนาระบบ E-Performance Portfolio System เพื่อให้พนักงานมีระบบจัดเก็บข้อมูลบุคคลของตนเอง เช่น ความเชี่ยวชาญในงาน ผลงานโดดเด่น วิสัยทัศน์ในการพัฒนางาน เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลประกอบการพิจารณาต่าง ๆ ในการบริหารทรัพยากรบุคคล 4.3 การปรับปรุงในส่วนของการประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้รองรับการกำหนดตัวชี้วัดร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาได้ตลอดเวลา ทั้งนี้	ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพร้อมกันผ่านการให้ Feedback และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานุเคราะห์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 5.3 แผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) สอดคล้องกับผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้น 6. งานบริหารเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ/ผู้มีศักยภาพ/ผู้สืบทอดตำแหน่ง (Career Management/ Talent/Successor) 6.1 ผู้สืบทอดตำแหน่งเป้าหมาย (Successor) มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ตำแหน่งเป้าหมาย 6.2 พนักงานมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงาน: Career Driven Approach 6.3 ส.ส.ท. สามารถรักษาผู้มีศักยภาพและสมรรถนะสูง (Talent) ไว้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง : Competitive Market Approach
--	--	--	--	---	---

			สามารถที่จะบริหารจัดการบุคลากรจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ผลการสำรวจทั่วโลกเร็ว ๆ นี้ รายงานว่าการสร้างความพร้อมแรงงานแบบดิจิทัล (Digital Workforce Enablement) ได้เพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงานสูงขึ้นด้วย		ระบบดังกล่าวรองรับการใช้งานในรูปแบบ Web Application และสามารถเข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้บูรณาการการเชื่อมโยงข้อมูลตัวชี้วัดบุคคลและตัวชี้วัดองค์การ รวมถึงสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวชี้วัดบุคคลที่ตอบสนองต่อตัวชี้วัดองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.4 การเชื่อมโยงผลการประเมินไปสู่การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) 5. งานบริหารเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ/ผู้มีศักยภาพ/ผู้สืบทอดตำแหน่ง (Career Management / Talent / Successor) 5.1 การวางแผนดำเนินการให้ผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor) ที่จะทดแทนตำแหน่งเป้าหมายได้ไปปฏิบัติงานตามลำดับที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้นั้นได้เรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ก่อนก้าวสู่ตำแหน่งเป้าหมายต่อไป (Succession Planning) 5.2 การวางแผนอาชีพ/ทางก้าวหน้าของพนักงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงาน (Career Driven Approach) 5.3 การค้นหา คัดเลือก วางแผนการรักษาและพัฒนาผู้มีศักยภาพและสมรรถนะสูง (Talent)	
--	--	--	--	--	---	--

กลุ่มเป้าหมาย			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - สำนัก และบุคลากรของ ส.ส.ท. ทั้งหมด			1. งาน พัฒนาระบบ HR Anywhere Anytime Any Device 1.1 พนักงาน ส.ส.ท. สามารถที่จะทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ผ่านระบบ Cloud Computing (เช่น การลา การลงเวลาเข้า-ออกงาน เป็นต้น) 2. งานพัฒนาระบบ Recruit & Selection 2.1 หน่วยงานต้นสังกัด ได้ ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากขึ้น และตรงกับงาน หรือเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ส.ส.ท. 3. งานพัฒนา Compensation & Benefit 3.1 สามารถธำรงรักษา บุคลากร (Employee Retention) โดยเฉพาะจากกลุ่ม Talent / Top Performer 4. งานพัฒนาระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System) 4.1 เป้าหมายและตัวชี้วัด (Goal and KPI Setting) ระดับองค์กร สำนัก ฝ่าย และระดับบุคคล ที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรมีผลงานโดยรวมดีขึ้น 4.2 สามารถค้นหา พนักงานที่เป็น Top Performer และ High Potential ของ หน่วยงาน ช่วยให้หน่วยงาน/ ผู้บังคับบัญชาวางแผนการบริหาร พนักงานในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการ	1. งานพัฒนาระบบ HR Anywhere Anytime Any Device 1.1 พนักงาน ส.ส.ท. สามารถที่จะทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ผ่านระบบ Cloud Computing (เช่น การลา การลงเวลาเข้า-ออกงาน การขออนุมัติทำงานล่วงเวลา เป็นต้น) 2. งานพัฒนาระบบ Recruit & Selection 2.1 หน่วยงานต้นสังกัด ได้ ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากขึ้น และตรงกับงาน หรือเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ส.ส.ท. 3. งานพัฒนา Compensation & Benefit 3.1 สามารถธำรงรักษา บุคลากร (Employee Retention) โดยเฉพาะจากกลุ่ม Talent / Top Performer 4. งานพัฒนาระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management System) 4.1 เป้าหมายและตัวชี้วัด (Goal and KPI Setting) ระดับองค์กร สำนัก ฝ่าย และระดับบุคคลที่ดี มีส่วนทำให้ผลงานโดยรวมของ ส.ส.ท.ได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการนโยบายมากขึ้น 4.2 สามารถค้นหา พนักงานที่เป็น Top Performer

			พัฒนาาร่วมกันผ่านการให้ Feedback และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 4.3 แผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) สอดคล้องกับผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้น 5. งาน บริหาร เส้น ทาง ความก้าวหน้าในสายอาชีพ/ผู้มีศักยภาพ/ผู้สืบทอดตำแหน่ง (Career Management / Talent / Successor) 5.1 ผู้สืบทอดตำแหน่ง เป้าหมาย (Successor) มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ตำแหน่งเป้าหมาย 5.2 พนักงานมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงาน: Career Driven Approach 5.3 ส.ส.ท.สามารถรักษาผู้มีศักยภาพและสมรรถนะสูง (Talent) ไว้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง : Competitive Market Approach	และ High Potential ของหน่วยงาน ช่วยให้หน่วยงาน/ผู้บังคับบัญชาวางแผนการบริหารพนักงานในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันผ่านการให้ Feedback และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น 4.3 พนักงานทุกคนมีแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) ที่สอดคล้องกับผลการประเมินการปฏิบัติงาน 5 งานบริหารความก้าวหน้าในสายอาชีพ/ผู้มีศักยภาพ/ผู้สืบทอดตำแหน่ง (Career Management / Talent / Successor) 5.1 ผู้สืบทอดตำแหน่ง เป้าหมาย (Successor) ได้ไปปฏิบัติงานตามลำดับที่กำหนดไว้ ซึ่งจะให้ผู้สืบทอดนั้นได้เรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์ก่อนก้าวสู่ตำแหน่งเป้าหมายต่อไป 5.2 พนักงานมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่สอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงาน: Career Driven Approach 5.3 ผู้มี ศัก ย า พ และสมรรถนะสูง (Talent) มีความรักและความผูกพันกับองค์กร
--	--	--	--	--

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-H02.0 โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. ประจำปี 2564			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะที่ยึดถือหลักการด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีธรรมาภิบาล เป็นสำคัญ เพื่อให้การติดตามตรวจสอบการดำเนินการของ ส.ส.ท. เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์แห่งกฎหมายพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มาตรา 50 จึงกำหนดไว้ว่า “เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินการขององค์การเกิดประสิทธิภาพเกิดผลสัมฤทธิ์ สร้างความรับผิดชอบต่อและความเชื่อถือแก่สาธารณชนในกิจการขององค์กร ตลอดจนมีการติดตามความก้าวหน้าและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์โครงการ และแผนงานที่ได้จัดทำไว้ ให้คณะกรรมการนโยบายจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานประจำปี โดยคณะกรรมการประเมินผลซึ่งเป็นบุคคลภายนอกองค์กร” คณะกรรมการนโยบายจึงกำหนดนโยบายด้านการประเมินผล สรรหาคณะกรรมการประเมินผล เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลการดำเนินงานของ ส.ส.ท. และมอบหมายให้สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะเป็นผู้ดำเนินการประสานงานโครงการ เพื่อให้การประเมินผลองค์กร เป็นไปตามเจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์แห่งพระราชบัญญัติฯ และให้ ส.ส.ท. มีข้อมูลสำหรับรายงานต่อรัฐสภา	1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความคุ้มค่าของผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) ประจำปี 2564 ของ ส.ส.ท. ในมิติต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด 2. เพื่อประเมินองค์การในประเด็นสำคัญอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการนโยบายกำหนด	ส.ส.ท. มีการประเมินการปฏิบัติงานประจำปี 2564 และมีรายงานการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท. 2564 ตามประเด็นที่กำหนด	ส.ส.ท. สามารถนำผลการประเมินไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาองค์กรในปีต่อไป
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	3,100,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			ส.ส.ท.มีรายการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท.2564 ตามกฎหมายภายใน เดือนเมษายน 2565	1. มีข้อมูลจากการประเมินผลไปนำเสนอต่อรัฐสภา และตีพิมพ์ในรายงานประจำปี ส.ส.ท. 2. มีข้อมูลมาสะท้อน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรในปีต่อไป โดยกระบวนการนำเสนอประชุม อย่างน้อย 2 ครั้ง
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหารและพนักงาน ส.ส.ท. กลุ่มเป้าหมายรอง - สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา และประชาชนทั่วไป						

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-H03.0 โครงการสื่อสารภายในองค์กร			การสื่อสารภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในนโยบายและข่าวสารภายในองค์กร รวมถึงเป็นส่วนเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร พร้อมส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานและภาคภูมิใจในองค์กร มองตนเองเป็นกำลังสำคัญขององค์กร และเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มพูนทักษะความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดส่งเสริมการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในเชิงบวกมากที่สุด ส่งผลให้เกิดความร่วมมือที่ดีต่อการดำเนินงานและกิจกรรมภายในองค์กร ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว และบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ร่วมกัน	1. เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์นโยบาย ข่าวสาร และกิจกรรมภายในองค์กร 2. เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจภายในองค์กร 3. เพื่อสื่อสารให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มพูนทักษะความรู้ในงาน 4. เพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในองค์กร นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	1. รายการนกด่องรู้ ออกอากาศทางทีวีภายใน และ Online ทาง Facebook: Thai PBS Family 2. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร อาทิ Newsletter, โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์, บอร์ดประชาสัมพันธ์ 3. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร อาทิ พื้นที่ของการแลกเปลี่ยน “Sharing & Learning Space”, กิจกรรมวันลอยกระทง, กิจกรรมแนะนำรายการใหม่	1. บุคลากรในองค์กรเกิดการรับรู้ในนโยบาย ข่าวสาร และกิจกรรมภายในองค์กรต่าง ๆ อย่างทั่วถึง 2. บุคลากรมีความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน 3. บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในผลงานและภารกิจสำคัญขององค์กร 4. บุคลากรมีการพัฒนาทักษะเห็นความสำคัญของการทำงานแบบ Multi-skill 5. เกิดความร่วมมืออันดีและความสามัคคีภายในองค์กร
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สื่อสารและภาคีสัมพันธ์	400,000	มกราคม – ธันวาคม 2564			ความสำเร็จของแผนการสื่อสารภายในเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด	1. ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของพนักงานต่อประเด็นการสื่อสารนโยบายที่สำคัญขององค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี 3.51 - 4.50 2. ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของพนักงานต่อข่าวสารและกิจกรรมภายในองค์กร อยู่ในเกณฑ์ดี 3.51 - 4.50
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหารและพนักงานไทยพีบีเอส กลุ่มเป้าหมายรอง - บุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการสื่อสารสาธารณะ						

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-H04.0 โครงการ Thai PBS Engagement			ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรสำคัญยิ่งขององค์กรและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากบทเรียนความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรชั้นนำทั่วโลกพบว่า ความรักและ	1. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากการตระหนักในคุณค่าของตนเอง คุณค่าของงานที่ทำ และคุณค่าของความเป็นสื่อสารสาธารณะ	1. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในการทำงานและความ เป็นสื่อสารสาธารณะที่บุคลากรมีส่วนร่วม 2. มี กิ จ ก ร ร ม ส ง ส เ ร มิ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับ	1. บุคลากรของ ส.ส.ท. มีความภาคภูมิใจในตนเอง และตระหนักในคุณค่าสื่อสารสาธารณะ 2. ส.ส.ท. มีบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ ที่เกิดการชื่นชมความสำเร็จซึ่งกันและกัน และมี

สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา	ความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมทั้งความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้บุคลากรมุ่งมั่นทุ่มเททำงานเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จให้องค์กร แต่ปัจจัยที่จะทำให้บุคลากรรักและผูกพันกับองค์กรได้นั้น บุคลากรต้องตระหนักในคุณค่าของตัวเอง คุณค่าของงานที่ทำและคุณค่าขององค์กรเสียก่อน ในขณะที่องค์กรก็ต้องดูแลบุคลากรให้มีความสุข และมีขวัญกำลังใจ สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศในการทำงานแบบสร้างสรรค์ (Constructive) และปลอดภัย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของคนในองค์กร ให้มีความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน รวมทั้งให้ออกาสพนักงานได้รับการพัฒนา แสวงศักยภาพ และโอกาสดำเนินงานในสายอาชีพอีกด้วย	2. เพื่อสร้างหลักประกันและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานและการดำรงชีพของพนักงาน 3. เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี คนในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีบรรยากาศในการทำงานแบบสร้างสรรค์ (Constructive) และปลอดภัย มีความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน จากการชื่นชมความสำเร็จ มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแก้ปัญหาาร่วมกัน 4. เพื่อสร้างความรับรู้ เข้าใจและมีส่วนร่วมกับความเป็นไปและความสำเร็จขององค์กร 5. เพื่อให้พนักงานรักและมีความผูกพันกับองค์กร (Engagement) รู้สึกเป็นเจ้าของและพร้อมจะทุ่มเท เสียสละ และร่วมทุกข์ร่วมสุขกับองค์กร	พนักงาน พนักงานกับผู้บริหาร/หัวหน้า และมีแผนสร้าง ส.ส.ท. เป็นองค์กรแห่งความสุข 3. มีการพัฒนาสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของพนักงานมากขึ้น 4. มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ 5. มีการสื่อสารที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ	ส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การร่วมกันแก้ปัญหา และระดมความคิดสร้างสรรค์ 3. ปัญหาความขัดแย้งและข้อร้องเรียนลดลง 4. บุคลากรมีสุขภาพใจที่ดีและสุขภาพกายแข็งแรง 5. บุคลากรมีความสุข รักและผูกพันกับองค์กร ปฏิบัติงานอย่างทุ่มเทและเสียสละด้วยความเต็มใจ 6. บุคลากรรู้สึกเป็นเจ้าของและพร้อมจะร่วมทุกข์ร่วมสุขกับองค์กร 7. องค์กรส่งมอบผลงานที่ดีแก่สังคมตามที่คาดหวัง มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ
กลุ่มเป้าหมาย			ดังนั้น เพื่อสร้างความรักและความผูกพันของพนักงานต่อ ส.ส.ท. จึงได้จัดทำมีโครงการ Thai PBS Engagement ขึ้น			
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ส.ส.ท.						
					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
					1. มีแผนงานสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็นองค์กรแห่งความสุข 2. ร้อยละของบุคลากรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมคุณค่า/ส่งเสริมความสัมพันธ์/องค์กรแห่งความสุข 3. จำนวนกิจกรรมหรือพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดำเนินการกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรตามแผน 4. ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานในการร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้/เวทีแสดงศักยภาพ	1. จำนวนบุคลากรที่มีกิจกรรม/ผลงาน แสดงให้เห็น ภาวะภูมิใจและตระหนักในคุณค่าสื่อสารสาธารณะ 2. จำนวนการชื่นชมการทำงานร่วมกัน ซึ่งแสดงถึงบรรยากาศเชิงสร้างสรรค์และความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันประเมินผลแต่ละกิจกรรมทุกครั้ง 3. ร้อยละความพึงพอใจของพนักงานในการร่วมกิจกรรมส่งเสริมคุณค่า / ส่งเสริมความสัมพันธ์/องค์กรแห่งความสุข ความรักและผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเพิ่มขึ้นกี่ร้อยละ

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-H05 พัฒนาสมรรถนะด้านอื่นๆ			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีบทบาทและภารกิจการเป็นสื่อสาธารณะ ที่ต้องมีความสมดุลในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รอบด้าน ถูกต้อง เป็นจริง และเชื่อถือได้ การจะขับเคลื่อนองค์การให้สามารถทำภารกิจดังกล่าวได้อย่างมีคุณภาพนั้น บุคลากรของ ส.ส.ท. จะต้องมีความรู้ความสามารถ และศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างรอบด้านและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะเสริมสร้างทักษะความรู้ ความสามารถให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ตลอดจนจนสามารถปรับตัวเพื่อรองรับกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดให้มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของบุคลากร ตามกรอบสมรรถนะ Competency Based ด้านสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะการจัดการ (Managerial Competency) และสมรรถนะตามหน้าที่งาน (Functional Competency) โดยใช้เครื่องมือและรูปแบบการเรียนรู้ที่ผสมผสาน (Blended Learning) เช่น การเรียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้มีช่องทางที่เข้าถึงง่ายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้ขณะทำงาน (On the job training) การฝึกอบรมสัมมนา (training) การสอนงาน (Coaching) และกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้ การพัฒนาบุคลากร ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงกับกระบวนการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ทั้ง	1. เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สอดคล้องกับนโยบาย และยุทธศาสตร์องค์กร อย่างมีแบบแผนตามแผนการพัฒนาบุคลากรส่วนกลางประจำปี 2564 2. เพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ตามสายวิชาชีพ โดยมีการพัฒนาตามแผนพัฒนาความรู้เฉพาะทางของสำนัก 3. เพื่อพัฒนาความเป็นผู้นำและสมรรถนะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ 4. เพื่อให้บุคลากร ส.ส.ท.มีความพร้อมในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ 5. เพื่อพัฒนาค่านิยมและสมรรถนะหลักของบุคลากรให้สอดคล้องกับคุณค่าความเป็นสื่อสาธารณะ	1. มีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรส่วนกลางประจำปี 2564 ที่ตอบสนองต่อสมรรถนะในด้านสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะด้านบริหาร (Managerial Competency) 2. มีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของสำนัก/ ศูนย์ประจำปี 2564 ประกอบด้วย แผนการฝึกอบรมภายในที่สำนักจัด (In-house Training) และ แผนพัฒนารายบุคคล (IDP) ของบุคลากรทุกคน 3. มีแผนพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้สืบทอดตำแหน่งหรือกลุ่มบุคลากรที่มีศักยภาพสูง และผู้ที่จะเลื่อนตำแหน่ง 4. บุคลากร ส.ส.ท.ได้รับการพัฒนาตามแผนพัฒนาบุคลากรข้างต้น 5. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมค่านิยมองค์การและการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์	1. บุคลากร ส.ส.ท. มีความรู้ความสามารถ ที่สอดคล้องกับสมรรถนะตามตำแหน่งงาน และสามารถรองรับภาระงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ 2. บุคลากร ส.ส.ท. มีศักยภาพที่พร้อมเติบโตก้าวหน้าตามสายอาชีพ 3. บุคลากร ส.ส.ท. มีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าสื่อสาธารณะ
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
ทรัพยากรมนุษย์	5,500,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย			กลุ่มเป้าหมายหลัก - พนักงานทุกคนใน ส.ส.ท.		KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
					1. สำนักทรัพยากรมนุษย์มีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรส่วนกลางประจำปี 2564 ที่ตอบสนองต่อสมรรถนะในด้านสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะด้านบริหาร (Managerial Competency) 2. สำนัก/ศูนย์ มีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของ	1. ร้อยละของบุคลากร ส.ส.ท. มีความรู้ความสามารถ ที่สอดคล้องกับสมรรถนะตามตำแหน่งงาน และสามารถรองรับภาระงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ 2. จำนวนผู้บริหารที่มีศักยภาพความเป็นผู้นำและสามารถเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ

	การประเมินผลการปฏิบัติงาน และเส้นทางการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ		สำนัก/ ศูนย์ ประจำปี 2564 ประกอบด้วย แผนการฝึกอบรมภายในที่สำนักจัด (In-house Training) และ แผนพัฒนารายบุคคล (IDP) ของบุคลากรทุกคน 3. มีแผนพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้สืบทอดตำแหน่งหรือกลุ่มบุคลากรที่มีศักยภาพสูง และผู้ที่จะเลื่อนตำแหน่ง 4. จำนวนบุคลากรที่ผ่านการพัฒนาตามแผนและหลักเกณฑ์ที่กำหนด 5. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมค่านิยมองค์กรและการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์	3. จำนวนของบุคลากร ส.ส.ท. มีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าสื่อสารณะ
--	--	--	--	--

งบบุคลากร จำนวน 635.66 ล้านบาท

Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ
64-A01 ค่าตอบแทนบุคลากร	ทรัพยากรมนุษย์	635,663,465

งบสนับสนุนและงบบริหารส่วนกลางสำนัก 244.72 ล้านบาท ประกอบด้วย

Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ
64-B01.0 งานบริหารส่วนกลางสำนักทรัพยากรมนุษย์	ทรัพยากรมนุษย์	300,000
64-B02.0 งานบริหารจัดการสารสนเทศของ ส.ส.ท.	สำนักบริหาร	88,629,000
64-B03.0 โครงการสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์สำหรับการผลิตรายการและข่าวทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค	สำนักบริหาร	2,000,000
64-B04.0 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายกฎหมาย	สำนักบริหาร	923,000

Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ
64-B05.0 งานบริหารส่วนกลาง ฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ	สำนักบริหาร	7,996,000
64-B06.0 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายบริหารทั่วไป	สำนักบริหาร	120,445,000
64-B07.0 งานบริหารส่วนกลางศูนย์การเงิน	ศูนย์การเงิน	2,978,100
64-B08.0 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายพัฒนาระบบคุณภาพและบริหารความเสี่ยง	สำนักงานผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	148,000
64-B09.0 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายเลขานุการ	สำนักงานผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	6,865,000
64-B10.0 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายยุทธศาสตร์เนื้อหา	สำนักงานผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	176,000
64-B11.0 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน	สำนักงานผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	1,024,000
64-B12.0 งานดำเนินการตามแผนการตรวจสอบประจำปี 2564	สำนักตรวจสอบภายใน	320,000
64-B13.0 งานบริหารส่วนกลางสำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	3,544,000
64-B14.0 งานบริหารส่วนกลางสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ	สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ	1,700,000
64-B15.0 งานบริหารส่วนกลางศูนย์สื่อสารสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว	สื่อสารสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว	139,800
64-B16.0 งานบริหารส่วนกลางศูนย์พัฒนาสื่อสารด้านภัยพิบัติ	ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ	5,572,000
64-B17.0 งานบริหารส่วนกลางสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ	600,000
64-B18.0 งานดำเนินการตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2564	สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์	400,000
64-B19.0 งานบริหารกลางสำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์ประจำปี 2564	สำนักสื่อสารและภาคีสัมพันธ์	960,000
รวมทั้งสิ้น		244,719,900

งบสำนักวิศวกรรม จำนวน 305.92 ล้านบาท ประกอบด้วย

ชื่อโครงการ	สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา
64-Q01.0 งานบริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก	วิศวกรรม	300,622,355	มกราคม – ธันวาคม 2564

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-Q02.0 โครงการระบบ Monitor and Control ของสถานีเสริม 128 สถานี			พัฒนาและต่อยอดระบบ Monitor and control (M & C) ของการพัฒนาและวิจัยงานนวัตกรรมสำนักวิศวกรรม เพื่อบริหารจัดการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การทำงานของอุปกรณ์โครงข่าย โทรศัพท์และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีเสริม 128 สถานี (เดิมไม่มีระบบ M & C) สำหรับการควบคุม การแจ้งเตือน การแจ้งการขัดข้อง การประมวลผล และรายงานผลของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ติดตั้งภายในสถานีเครื่องส่งโทรศัพท์เพื่อให้กับผู้ปฏิบัติการ และผู้ใช้บริการทั้งโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก	1. เพื่อเพิ่มระบบตรวจสอบและควบคุม (M & C) ของสถานีส่งสัญญาณโทรศัพท์จำนวน 128 สถานี 2. เป็นการต่อยอดของโครงการ M & C ให้สมบูรณ์แบบและลดการพึ่งพาจากการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศ 3. ระบบ M & C เดิมที่ซื้อจากต่างประเทศ สำหรับหลักมีแนวโน้มยุติการผลิตและดูแลรักษา	โครงข่ายระบบ M & C จำนวน 1 ระบบ มีลูกข่ายไม่น้อยกว่า 128 สถานี และสามารถขยายลูกข่ายได้อีกในอนาคต รวมทั้งสามารถทดแทน M & C เดิม สำหรับสถานีหลักได้	สามารถควบคุมและดูสถานะของอุปกรณ์ต่างๆ ในสถานีเครื่องส่งโทรศัพท์ 128 สถานีทั่วประเทศ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้บริการโครงข่ายฯ และสิ่งอำนวยความสะดวก ของ ส.ส.ท. มากขึ้น
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
วิศวกรรม	4,500,000	180 วัน			M & C จำนวน 1 ระบบ มีลูกข่ายไม่น้อยกว่า 128 สถานี	ควบคุมและดูสถานะของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสถานีเครื่องส่งโทรศัพท์ 128 สถานีทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก - สำนักวิศวกรรม และ ผู้ใช้บริการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก						

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-Q03.0 โครงการแบ่งปันความรู้สู่สาธารณะและภาคี			ตามที่ ส.ส.ท. เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล และให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ นำมาซึ่งรายได้ที่ใช้สนับสนุนภารกิจขององค์การฯ ปีละกว่า 25% เมื่อเทียบกับเงินสนับสนุนองค์การตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. ในการให้บริการดังกล่าว ภายใต้การบริหารจัดการโดยสำนักวิศวกรรม ซึ่งมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้านที่อาจเป็นอุปสรรคในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติการมีน้อยเมื่อเทียบกับงานที่รับผิดชอบและเทียบกับผู้ให้บริการโครงข่ายอื่น ๆ สำนักวิศวกรรมเห็นว่าเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมให้คงอยู่และเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการทั้งโครงข่ายฯ และสิ่งอำนวยความสะดวก อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ ส.ส.ท. จึงเห็นควรจัดตั้งโครงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ส.ส.ท. และภาคี ตลอดจนการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ สิ่งอำนวยความสะดวกและภาคี ภายใต้โครงการ “แบ่งปันความรู้สู่สาธารณะและภาคี”	1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และความสามารถในการเชิงวิชาการ เชิงเทคนิค และเทคโนโลยี อันเกี่ยวข้องกับงานให้บริการโครงข่ายฯ และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่พนักงานของ ส.ส.ท. 2. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ส.ส.ท. กับผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาคีและประชาชน 3. เพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ ส.ส.ท. 4. ส่งเสริมและแนะนำให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมในทีวีดิจิทัล	1. สามารถให้บริการโครงข่ายฯ และสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด โดยมีผลของการรับรองการให้บริการ SLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.98 2. สามารถรักษาฐานผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ได้ดั้งเดิม	1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และความสามารถในการเชิงวิชาการ เชิงเทคนิค และเทคโนโลยี อันเกี่ยวข้องกับงานให้บริการโครงข่ายฯ และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถช่วยเหลือ ส.ส.ท. ได้ในกรณีฉุกเฉิน สถานีเสริมที่ ส.ส.ท. ไม่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ที่สถานี 3. เพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ ส.ส.ท.
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
วิศวกรรม	800,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ - ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก - สำนักงาน กสทช. - ประชาชน กลุ่มเป้าหมายรอง - สถาบันการศึกษา					โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลของ ส.ส.ท. สถานีหลัก 39 สามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดย มีผลของการรับรองการให้บริการ SLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.98 ตามกำหนดการที่สำนักงาน กสทช. กำหนด	ปี 2564 มีผลการรับรองการให้บริการ SLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.98 ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

แผนลงทุน จำนวน 123.81 ล้านบาท ประกอบด้วย

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-R01.0 โครงการแผนแม่บท ICT Master Plan			องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) จัดทำ แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศของ ส.ส.ท. ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2561-2563) เพื่อใช้ในการ กำหนดทิศทางการดำเนินงาน และพัฒนา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมทั้งกำหนด โครงสร้างภาพรวมสถาปัตยกรรมทาง เทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ตลอดจนรองรับการดำเนินงานตาม นโยบายของผู้บริหารและนโยบายของ ส.ส.ท.	เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการ ดำเนินงาน และพัฒนาด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ พร้อมทั้งกำหนดโครงสร้าง ภาพรวมสถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ตลอดจนรองรับการดำเนินงานตาม นโยบายของผู้บริหารและนโยบายของ ส.ส.ท.	ได้รับผลผลิตในปี 2563 ตามแผน แม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศของ ส.ส.ท. 2561-63	ผู้บริหารและพนักงาน ส.ส.ท. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มี มาตรฐานและความปลอดภัย
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
สำนักบริหาร	92,988,523	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก						
- ผู้บริหารและพนักงาน ส.ส.ท.						
กลุ่มเป้าหมายรอง			โครงการตามแผนแม่บทฯ 2561-63 บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ	ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นที่ ยอมรับจากที่ปรึกษาโครงการ		
- ประชาชนและบุคคลภายนอกผู้ใช้บริการข้อมูล ส.ส.ท.						
- ระยะเวลาดำเนินการ						
- ปี 2561-2563 (คาบเกี่ยวปี 2564)						
ถึงความจำเป็นในการพัฒนาเทคโนโลยี สารสนเทศของ ส.ส.ท. รวมถึงเพื่อการ วางแผนสำหรับการรองรับการเชื่อมโยง ข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่ รวมถึงระบบ สารสนเทศที่จะพัฒนาขึ้นในระยะ 3 ปี ข้างหน้าด้วย						

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-R02.0 โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. ปี 2564			ตามแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ปี 2564 ภายใต้ยุทธศาสตร์ “แตกต่างบนความ ยั่งยืน” โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ที่สำคัญ 2 ประการ คือ สร้างสรรค์ สังคมการเรียนรู้ เป็นฐานข้อมูลให้ประชาชน เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ และการสร้าง ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจ	1. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลและ รวบรวมชุดข้อมูล เพื่อสนับสนุนการผลิต เนื้อหาและการปฏิบัติงานภายใน ส.ส.ท. 2. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลเนื้อหา เชิงประเด็นและพื้นที่ 3. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบ ฐานข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ	1. มีฐานข้อมูลเชิงเนื้อหาและเชิง พื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสนับสนุนการปฏิบัติงานของ พนักงาน 2. มีระบบรวบรวมผลิตภัณฑ์สื่อที่ สามารถสืบค้นได้	1. ฐานข้อมูลเชิงเนื้อหาและเชิง พื้นที่ ที่มีมาตรฐานตามหลักสากล 2. สามารถสืบค้นชุดผลิตภัณฑ์สื่อ ตามประเด็นที่สนใจ 3. มีฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เข้าร่วมกิจกรรมของ ส.ส.ท. สนับสนุนงานปฏิบัติการเชิงรุก
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา				
สถาบันวิชาการ สื่อสารสาธารณะ	9,420,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
			ประชาชน ประกอบกับกลยุทธ์จากแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศของ ส.ส.ท. ระยะ 4 ปี (2561-2564) ว่าด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลสื่อและองค์ความรู้ของ ส.ส.ท. ให้พร้อมใช้ด้วยเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนงานปฏิบัติการเชิงรุก สร้างนวัตกรรมเพื่อใช้ประโยชน์จากช่องทาง การนำเสนอสื่อผ่านแพลตฟอร์มทางเทคโนโลยีที่ผู้ใช้และประชาชนคุ้นเคย	ระบบ CRM องค์กร ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น 4. เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น	3. มีฐานข้อมูลบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของ ส.ส.ท.	
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - บุคลากรของ ส.ส.ท. กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชน หน่วยงานเครือข่าย			ปัจจุบัน ส.ส.ท. ได้แบ่งระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ฐานข้อมูลด้านบริหาร 2. ฐานข้อมูลด้านข่าวและรายการ และ 3.ฐานข้อมูลเพื่อบริการวิชาการและวิชาชีพ การพัฒนาฐานข้อมูลของ ส.ส.ท. ในปี 2564 จะทำงานบนพื้นฐานของ Data-Driven Culture มีระบบบริหารจัดการข้อมูลเชิงเนื้อหาที่มีมาตรฐานตามหลักสากล มีชุดข้อมูลที่สนับสนุนงานด้านการผลิตเนื้อหา เพื่อภายในปี 2564 ส.ส.ท. จะเป็นองค์กรสื่อที่ปรับตัวเร็ว มีความคล่องตัว และมีความสามารถในการรับมือและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่พลิกผันทางสังคมสู่การเป็นพื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)		1. มีฐานข้อมูลเนื้อหาในมิติเชิงประเด็นและเชิงพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน 2. มีฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของ ส.ส.ท. เพื่อสนับสนุนงานปฏิบัติการเชิงรุก 3. มีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท.	1. มีฐานข้อมูลเนื้อหาในมิติเชิงประเด็นและเชิงพื้นที่ ที่มีมาตรฐานตามหลักสากล อย่างน้อย 1 ฐาน 2. มีฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของ ส.ส.ท. อย่างน้อย 1 ฐาน 3. มีการวัดผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. อย่างน้อย 1 ครั้ง

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-R03.0 โครงการจัดซื้อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนงานระบบงานฐานข้อมูล ปี 2564			ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการให้บริการระบบฐานข้อมูลแก่หน่วยงานภายในและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามศูนย์ข่าวภาคต่าง ๆ การมีระบบฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการจัดการ ช่วยให้การทำงานสะดวกยิ่งขึ้นและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ จึงมีความต้องการในการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ 1. ฐานข้อมูลด้านบริหาร 2. ฐานข้อมูลด้านข่าวและรายการ และ 3. ฐานข้อมูลเพื่อบริการวิชาการและวิชาชีพ ดังนั้นเพื่อให้ระบบงานสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อความต้องการ เป็นการขยายเพื่อรองรับการเพิ่มปริมาณข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานที่มีมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถของระบบให้มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องจัดซื้อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพิ่มเติมให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานให้เป็นมาตรฐาน ทันสมัย มีเสถียรภาพ น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยสูง ทั้งนี้จะคำนึงถึงความจำเป็นและความเหมาะสมกับเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อลดความเสี่ยงการหยุดทำงานของระบบฐานข้อมูล	1. เพื่อให้ระบบงานสารสนเทศสามารถให้บริการอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพในการใช้งาน 2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการระบบฐานข้อมูล ส.ส.ท. ทั้ง 3 ด้าน 3. เพื่อจัดหาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพให้รองรับการปฏิบัติงานมีมากขึ้น 4. เพื่อดำเนินการต่อระยะเวลาดูแลรักษาระบบฐานข้อมูล	1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่นำมารองรับการใช้งานระบบฐานข้อมูล 2. มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสนับสนุนการปฏิบัติงาน 3. มีต่อสัญญาระยะเวลาในการดูแลรักษาระบบฐานข้อมูล 4. มีซอฟต์แวร์ที่ใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 5. มีการเข้าใช้ Cloud Services	1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเพื่อรองรับระบบงาน Production ให้การเก็บข้อมูล Archive ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้ 2. สามารถสนับสนุนบริการตามด้านต่างๆ ได้ดีมากขึ้นและอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 3. สามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นและถูกต้องตามลิขสิทธิ์
สำนัก	งบประมาณ	ระยะเวลา			KPI ผลผลิต 1. มีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่สามารถนำมารองรับระบบงาน Production ได้อย่างน้อย 1 เครื่อง 2. มีการเข้า Cloud Services อย่างน้อย 1 แห่ง 3. มีการต่อสัญญาระยะเวลาในการดูแลรักษาระบบ อย่างน้อย 1 ฉบับ	KPI ผลลัพธ์ 1. มีระบบ Production ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย อย่างน้อย 1 ระบบ 2. มีการใช้งาน Cloud Services อย่างน้อย 1 ระบบ 3. มีการดำเนินการต่อสัญญาระยะเวลาในการดูแลระบบฐานข้อมูล อย่างน้อย 1 ฉบับ
สถาบันวิชาการ สื่อสารสาธารณะ	4,100,000	มกราคม – ธันวาคม 2564				
กลุ่มเป้าหมาย						
กลุ่มเป้าหมายหลัก						
- บุคลากรของ ส.ส.ท.						
กลุ่มเป้าหมายรอง						
- หน่วยงานเครือข่าย						

ชื่อโครงการ			หลักการ	วัตถุประสงค์	ผลผลิต	ผลลัพธ์
64-R04.0 โครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะ Thai PBS Living Museum ปี 2564			ส.ส.ท. มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะมาตั้งแต่ปี 2555 โดยแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับพลังของสื่อ ประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนไทยตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ต่อมา ส.ส.ท. มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะไทยพีบีเอส เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562 เพื่อต้องการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ส.ส.ท. รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยมีแนวคิดการปรับปรุง ให้เป็นลักษณะ Thai PBS Living Museum ดังนี้ • เน้นการได้ลองปฏิบัติจริง สัมผัสของจริง (Interactive) • เน้นเนื้อหาเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ สื่อสาธารณะของไทย จากคนไทยพีบีเอส เรื่องสื่อสาธารณะของต่างประเทศ และการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล • การเชื่อมโยงเครือข่ายพิพิธภัณฑ์จัดนิทรรศการหมุนเวียน • จัดแสดงผ่านพื้นที่รอบอาคารสำนักงานใหญ่ ใช้สื่อผสม ผ่านรูปแบบการเดินทัวร์ (Virtual Museum) • จัดกิจกรรมร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็น Landmark ของ Creative Park and Learning Space for All โดยมีการแบ่งการดำเนินงานพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. งานออกแบบก่อสร้าง 2. งานจัดทำเนื้อหา 3. งานบริหารจัดการพื้นที่	1. เพื่อปรับปรุงพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะภายในอาคารศูนย์การเรียนรู้ (อาคาร D) และพื้นที่ส่วนอื่นของไทยพีบีเอสให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามแนวคิด Thai PBS Living Museum 2. เพื่อสร้างพื้นที่ในการนำเสนอเรื่องราวความภาคภูมิใจการทำงานของไทยพีบีเอสให้เรียนรู้จากเจ้าหน้าที่ ประชาชน และจิตวิญญาณความเป็นสื่อสาธารณะ 3. เพื่อเป็นช่องทางให้บุคลากรของหน่วยงานรัฐและเอกชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป รู้จัก และเข้าใจไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ ผ่านการเยี่ยมชม Thai PBS Living Museum 4. เพื่อจัดพื้นที่ไทยพีบีเอสให้เป็น Learning Space for All ในการเรียนรู้เรื่องสื่อในมิติต่าง ๆ 5. เพื่อจัดนิทรรศการให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมในระหว่างที่พิพิธภัณฑ์ยังไม่สามารถเปิดใช้งานได้ 6. เพื่อส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน ให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น	1. ดำเนินการก่อสร้างปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ ระยะที่ 2 2. จัดนิทรรศการหมุนเวียน ปีละ 2 ครั้ง (2 ไตรมาสต่อ 1 ครั้ง) 3. จัดการเสวนาและกิจกรรมการเรียนรู้ ปีละ 2 ครั้ง (2 ไตรมาสต่อ 1 ครั้ง)	1. พิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะภายใต้แนวคิด Thai PBS Living Museum 2. นิทรรศการภายใต้แนวคิด Thai PBS Living Museum 3. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้และสามารถก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก 4. ส.ส.ท. บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน และการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์
กลุ่มเป้าหมาย					KPI ผลผลิต	KPI ผลลัพธ์
กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนทั่วไป - นักเรียน นักศึกษา - บุคลากรของหน่วยงานของรัฐ - พนักงานและลูกจ้าง ส.ส.ท.					1. การก่อสร้างปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ ระยะที่ 2 แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาหรือตามระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในภายหลัง 2. จัดกิจกรรมได้ครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนดในแผน 3. มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเสวนาและ กิจกรรมการเรียนรู้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 50 คน และกิจกรรมนิทรรศการครั้งละไม่ต่ำกว่า 500 คน	1. ส.ส.ท. มีพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะภายใต้แนวคิด Thai PBS Living Museum ไว้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ขององค์การในการสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ 2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจประเด็นที่เกี่ยวข้องและพร้อมนำไปปฏิบัติ 3. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 75

	ทั้งนี้วางแผนการพัฒนาปรับปรุงโดยใช้เวลาประมาณ 3 ปี ภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะไทยพีบีเอส ตามคำสั่ง ส.ส.ท.ที่ 49/2562 ลว. 30 เมษายน 2562 (ต่อ มา แก่ ไข เปร ลี ย น แ ปล ง เป็น คำ สั ง ที่ 12/2563 ลว. 7 กุมภาพันธ์ 2563) โดยมีรายละเอียดและงบประมาณ			
--	--	--	--	--

แผนสำรอง จำนวน 15 ล้านบาท ประกอบด้วย

Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม)	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ
64-S01.0 โครงการสวัสดิการบำเหน็จ	สำนักทรัพยากรมนุษย์	5,000,000
64-U01.0 งบสำรองและงบฉุกเฉิน (แผนงานนอก งบประมาณ)	สำนักผู้อำนวยการ	10,000,000
รวมทั้งสิ้น		15,000,000

ผนวก
2

กรอบความคิดแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท.
พ.ศ. 2561-2564



กรอบความคิดแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. พ.ศ. 2561-2564

ที่มาของแนวคิดการจัดทำแผนบริหารกิจการ

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ ส.ส.ท. ก่อเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สังคมต้องการสื่อที่มีอิสระ มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รอบด้าน ถูกต้อง เป็นจริง เชื่อถือได้ มีสาระและคุณภาพ ยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนเป็นที่ตั้ง จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ขึ้น โดยมีเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ “โดยที่เป็นการสมควรให้มีองค์การสื่อสารสาธารณะซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำในการผลิตและสร้างสรรค์รายการข่าวสารคุณภาพสูงที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและส่วนรวม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อส่งเสริมให้มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แท้จริง และสมดุล มุ่งยกระดับการเรียนรู้ของประชาชนทุกภาคส่วนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและประเทศ และสร้างความยั่งยืนให้แก่ความเป็นพลเมืองและสังคมส่วนรวม ผ่านทางการบริการข่าวสารและสาระความรู้ นอกจากนี้เพื่อให้องค์การเป็นผู้นำความรู้ในทางวิทยาการต่าง ๆ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมดีงามของชาติที่ส่งเสริมให้คนในชาติมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและเกิดความรักชาติ ภูมิใจใน ภาษา วัฒนธรรม และท้องถิ่นของตนเอง และกระตุ้นและส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์การผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้”

ดังนั้น การกำหนดเป้าประสงค์ (Purpose) ของ ส.ส.ท. ภายในปี พ.ศ. 2564 ไปสู่การเป็น “พื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All)” สอดคล้องเจตนารมณ์การก่อกำเนิดของ ส.ส.ท. เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังเป็นการแสดงพัฒนาการของสื่อสาธารณะในประเทศไทย ที่มุ่งเข้าสู่บทบาทของการสร้างการเรียนรู้ สร้างภูมิปัญญา ให้ประชาชน เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ และมีศักยภาพที่จะร่วมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม

เน้นความสำคัญของบทบาทการเป็นสื่อสาธารณะ ที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม ด้วยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้และแปลงไปสู่ภูมิปัญญา ให้ประชาชนในสังคมได้ตระหนัก และมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลง โดย ส.ส.ท. มีบทบาทเป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างการเรียนรู้ จุดประกายสร้างแรงบันดาลใจ และสนับสนุนทิศทางการขับเคลื่อน

WHY : LEARNING SPACE FOR ALL

สื่อสาธารณะ คือความหวังของการทำงานคุณภาพ สร้างสรรค์สังคมที่ดี ด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่ดี โดยไม่ถูกบั่นรัดจากระบบการอยู่รอดทางเศรษฐกิจ และครอบงำจากรัฐ



แผนภาพที่ 16 เหตุผลในการเป็น “Learning Space for All” ของ ส.ส.ท.

Long-term Purpose

: The Definition of LEARNING SPACE FOR ALL

Learning Space	for ALL
- Thai PBS เป็นมากกว่าสื่อ แต่เป็นสถาบันที่เป็นที่พึ่งของสังคมในการเสริมสร้างความรู้ ความคิด ความเข้าใจ สร้างพลเมืองที่ดีของสังคม และวิถีชีวิตแบบ Life long learning ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของสังคม Sustainability - Thai PBS ไม่ใช่การเรียนทางไกล แต่การเรียนรู้ที่ดีที่สุด คือการเรียนรู้โดยไม่รู้ตัว ไม่ถูกบังคับให้เรียน ไม่รู้สึกว่าการรับฟังถูกสอน ภายใต้หลักการ <i>Tell me and I forget, Teach me and I remember, Involve me and I learn. Ben Franklin</i> - คำว่า Space หมายถึงพื้นที่ ซึ่งสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดว่า เป็นสื่อหรือไม่ สื่อแบบไหน บน Platformใด ณ ปัจจุบัน การสร้างการเรียนรู้มีทั้ง On Air Onlineและ On Ground ในอนาคตอาจมีนวัตกรรมรูปแบบอื่นเกิดขึ้น	- Thai PBS มีรากฐานมาจากภาษาประชาชน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือประชาชนที่เป็น Mass หมายถึงทุกเพศ ทุกวัย - กลุ่มเป้าหมายรองคือ พลเมืองผู้ตื่นรู้ และคนที่ขาดโอกาสในการมีพื้นที่แสดงความคิดเห็น ตัวตน กลุ่มคนที่ขาดการเหลียวแลจากสื่อกระแสหลัก - ในขณะที่ Digital Disruption ทำให้การบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไปมากมาย ดังนั้น การเข้าถึงทุกกลุ่มจึงอาจใช้ Platform ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้รับสารแต่ละกลุ่มมากที่สุด จาก Broadcast→ On Air +On Line + On Ground = Total Space

แผนภาพที่ 17 นิยามพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน “Learning Space for All”

เพื่อให้ไปสู่เป้าประสงค์ขององค์การฯ ส.ส.ท. ได้กำหนดกรอบทิศทางของยุทธศาสตร์ระยะ 4 ปีขึ้น (พ.ศ. 2561 – 2564) เพื่อให้สามารถวางแผนยุทธศาสตร์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดแผนบริหารกิจการระยะ 1 ปี ที่มีแผนปฏิบัติการ โครงการ และแผนงบประมาณ ซึ่งจะมีการทบทวนทุก ๆ 1 ปี

ยุทธศาสตร์องค์การฯ (corporate strategy)

“แตกต่างบนความยั่งยืน”

สาระสำคัญของยุทธศาสตร์ มีดังนี้

1. ยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่าง

ส.ส.ท. หรือ ไทยพีบีเอส ต้องเป็นสื่อกระแสหลักที่มีความแตกต่างในบทบาทและมีที่ยืนในสื่อไทย สะท้อนหลักการและคุณค่าของสื่อสาธารณะ ไม่ใช่แค่สื่อทางเลือก โดยเสนอเนื้อหาที่เที่ยงตรง เป็นธรรม รอบด้าน ทำให้คนเชื่อถือได้ ไม่เสนออยู่แค่ปรากฏการณ์ แต่ไปถึงเบื้องหลังเบื้องลึกและอยู่บนหลักจรรยาบรรณ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญยิ่งที่ไทยพีบีเอสจะต้องแสดงจุดยืนที่แตกต่างออกมา ในท่ามกลางสถานการณ์ที่วิถีดิจิทัลแต่ละช่องต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอด จึงมีแนวโน้มที่จะเสนอเนื้อหาที่เอาใจตลาดแบบเร้าอารมณ์มากกว่าการเน้นคุณภาพและสารประโยชน์ และในท่ามกลางข้อมูลข่าวสารมหาศาลที่วิ่งกระจายอยู่ในสื่อใหม่ คนจะยิ่งกระหายข้อมูลที่เขาเชื่อถือได้ ไทยพีบีเอสจึงต้องเร่งสร้างตัวเองให้เป็นสื่อที่ได้รับความศรัทธาและความไว้วางใจอันดับต้น ๆ ของสังคมให้ได้ เช่นเดียวกับสื่อสาธารณะของสากลที่กำหนดเรื่องความน่าเชื่อถือไว้เป็นเครื่องแสดง (Marker) ของความแตกต่าง และเป็นจุดแข็งของสื่อสาธารณะ และต้องเน้นลงทุนในรายการที่มีคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมที่ถูกรองรับด้วยการทดสอบจาก Media Lab หรือการวิจัยคู่ขนานไปกับการเปิดโอกาสให้กิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ได้เกิดขึ้น บนแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ออกแบบให้ดึงดูดนักสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้จำนวนมาก

ไทยพีบีเอส จะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มรายการที่สื่อพาณิชย์อื่น ๆ อาจละเลย ได้แก่ รายการคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชน รายการเด็กที่ต้องครอบคลุมเด็กทุกกลุ่มและมุ่งสร้างเด็กให้เป็นพลเมืองรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ รวมทั้งรายการสำหรับคนรุ่น Millennium หรือคน วัย 15-35 ปี โดยใช้ช่องทาง Online และ Content-Based Marketing อย่างเข้าถึงความสนใจของคนกลุ่มนี้ นอกจากจะมุ่งตอบสนองผู้ชมทั่วไปแล้ว ไทยพีบีเอส จะเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งตอบสนองผู้ชมเฉพาะกลุ่มโดยแยกเนื้อหาและช่องทางตามความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม (Personalized Products) รวมทั้งมีรายการที่นำเสนอค่านิยมร่วมของสังคม (Social Shared-Value Products) ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนรายการที่วางแผนและผลิตร่วมกับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ เพื่อขับเคลื่อนประเด็นสังคมร่วมกัน

นอกจากนั้น ส.ส.ท. จะขับเคลื่อนสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยจะใช้พื้นที่สื่อทุกช่องทาง และพื้นที่ทางกายภาพที่มีอยู่ (ทั้งสำนักงาน ถ. วิภาวดีรังสิต กรุงเทพมหานคร และ ศูนย์ภูมิภาคทั้ง 3 แห่ง) เพื่อเปิดให้เป็นพื้นที่การเรียนรู้ของสังคมอย่างเต็มที่อีกด้วย

2. ยุทธศาสตร์สร้างความยั่งยืน

สื่อสาธารณะก่อเกิดมาด้วยความยากลำบาก และเป็นที่พึ่งของสังคมไทย การทำให้ ส.ส.ท. มีความแตกต่างและยั่งยืน จะต้องทำให้ ส.ส.ท. หรือไทยพีบีเอสเป็น Brand ที่ไว้วางใจได้ของประชาชน (Trusted Brand) ทั้งในเรื่องขีดความสามารถในการทำหน้าที่ของสื่อสาธารณะ ความมีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และธรรมาภิบาล ควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาที่เชื่อถือได้ รวมทั้งจะต้องสร้างคนไทยพีบีเอสให้มีจิตสำนึกสาธารณะ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีทักษะการทำงานหลากหลายข้ามสายงานได้ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแบบ One Team โดยต่อยอดจาก SPIRIT of Thai PBS

นอกจากนั้น ส.ส.ท. จะต้องยกระดับความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายให้เป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partners) ที่เป็นเจ้าของสื่อสาธารณะร่วมกัน ทั้งภาคประชาสังคม ภาครัฐ เอกชน องค์กรสื่อ สื่อท้องถิ่น ผู้ผลิตอิสระ สื่อวิชาชีพ สถาบันการศึกษา และองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความมั่นคง ร่วมไปกับกลไกเดิมที่มีอยู่แล้ว คือ สภาผู้ชมผู้ฟังฯ ศูนย์เพื่อนไทยพีบีเอส และนักข่าวพลเมือง

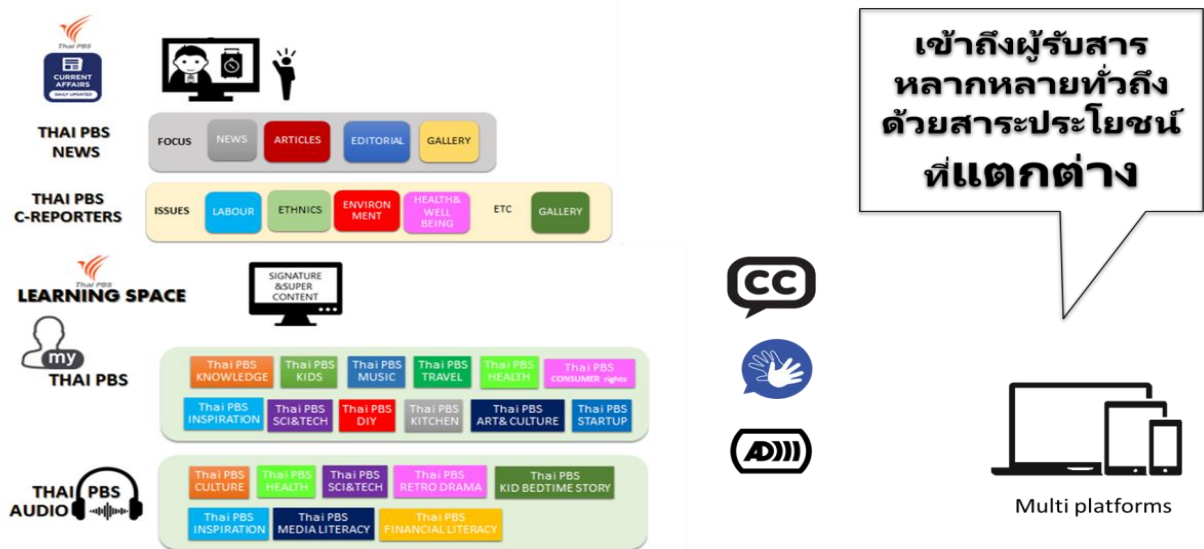
เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ส.ส.ท. จะต้องมีแผนงานด้าน Branding และ Social Marketing (รณรงค์เพื่อสื่อสาธารณะ) โดยเน้นบูรณาการทุกช่องทางสื่อ รวมทั้งจะต้องใช้ข้อมูลและวิชาการเพื่อวางแผน ประเมิน และแสดงให้เห็นความคุ้มค่าในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการศึกษาวิจัยผู้ชมผู้ฟัง (Audience Analysis) การศึกษาติดตามเชิงลึกกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย (Audience Journey) การประเมินผลลัพธ์และความคุ้มค่าให้สังคมประจักษ์ด้วยเครื่องมือวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น SROI (Social Return on Investment) ผลผลิตในแง่คุณภาพของเนื้อหา ความพึงพอใจและการประเมินคุณค่าจากภาคีหุ้นส่วน หรือผลลัพธ์ตามคุณค่าหลัก (Core Values) ขององค์กร

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ปี 2561-2564

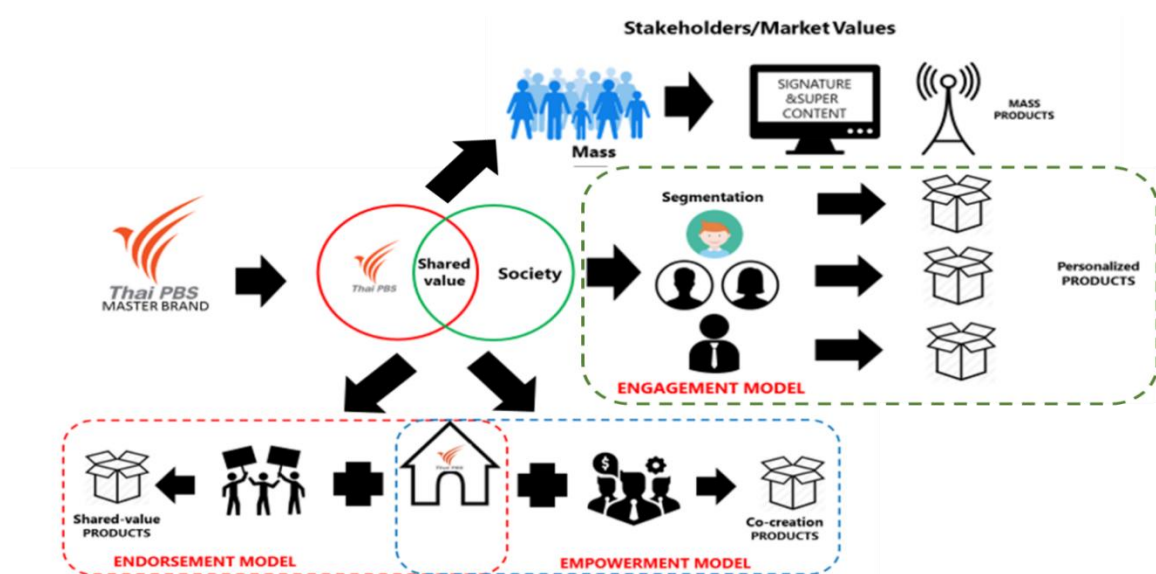
ภายใต้ยุทธศาสตร์ “แตกต่างบนความยั่งยืน” ส.ส.ท. ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. **เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้สื่อสารหลากหลายทั่วถึงด้วยสารประโยชน์ที่แตกต่าง** ไทยพีบีเอสมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products & Services) ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความหลากหลายของผู้ชมที่มีความต้องการรับและใช้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ด้วยช่องทางสื่อที่เป็นความนิยมหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม โดยจะมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชมทั่วไป (Mass Products) ทั้งการให้บริการข่าว รายการภาคพลเมือง รายการสารประโยชน์ สารบันเทิง ที่นำเสนอผ่านทุกช่องทางสื่อ และผลิตภัณฑ์แบบ On Demand สำหรับกลุ่มที่สนใจเฉพาะเรื่อง หรือ Personalized Products ที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้แบบทุกที่ทุกเวลา (Anytime Anywhere) ซึ่งจะอยู่บนช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น Thai PBS Knowledge, Thai PBS Kids, Thai PBS Inspiration, Thai PBS Sci&Tech, Thai PBS Health, Thai PBS Travel, Thai PBS Music เป็นต้น

นอกจากนี้ ได้ออกแบบแนวคิดการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ในด้านของสารประโยชน์ที่สะท้อนคุณค่าสื่อสาธารณะไว้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) รูปแบบการมีส่วนร่วมบางส่วน (Engagement Model) เป็นการวางแผนผลิตงานที่สนองตอบกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Personalized Products) ซึ่งสามารถวัดผลจากจำนวนผู้ชม ผู้มีส่วนร่วมในออนไลน์ 2) รูปแบบการสนับสนุนเชิงคุณค่า (Endorsement Model) เป็นการวางแผนผลิตงานตามประเด็นที่เป็นคุณค่าของสังคม (Shared-Value Products) ในแต่ละช่วงเวลา สามารถวัดผลจากจำนวนผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการให้คุณค่าต่อเรื่องที่สื่อสาร และ 3) รูปแบบสนับสนุนเชิงกระบวนการ (Empowerment Model) เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เป็นการผลิตแบบสร้างสรรค์ร่วมกับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ (Co-Creation Products) เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นนั้น ๆ สามารถวัดผลจากจำนวนผู้ชม การรับรู้และทัศนคติของประชาชน และความพึงพอใจของหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทั้งนี้ รูปแบบที่สอง และสาม นับเป็นแนวทางการทำงานแบบสื่อสาธารณะ ที่จะทำให้ ส.ส.ท. มีความแตกต่างและสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สังคมตามที่กำหนดไว้ได้



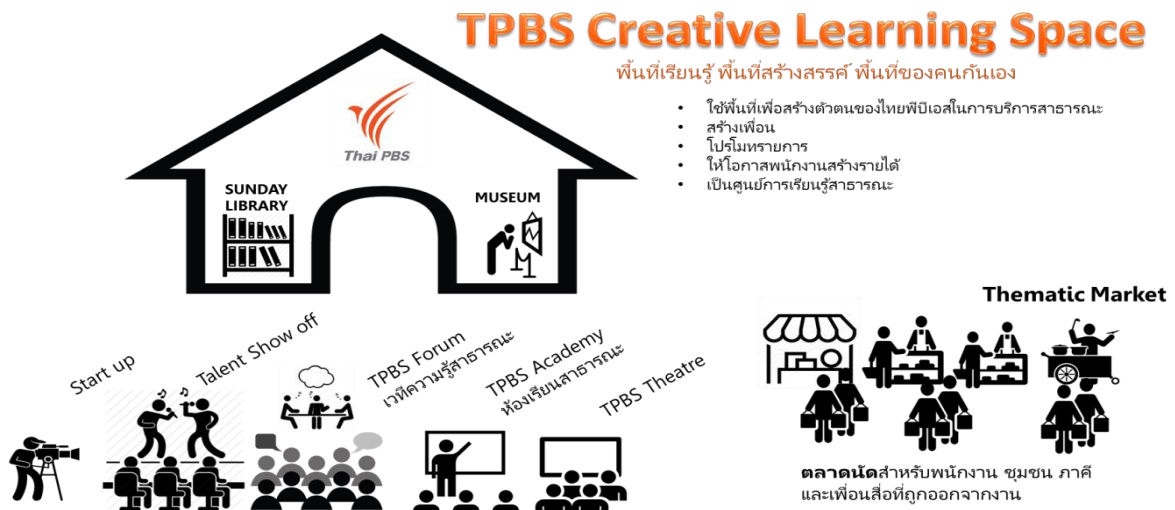
แผนภาพที่ 18 ตัวอย่างการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองตอบ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านผู้รับสาร/ผู้สื่อสารที่หลากหลายและทั่วถึง



แผนภาพที่ 19 การออกแบบแนวคิดการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านสารประโยชน์และคุณค่าแบบสื่อสารสาธารณะ

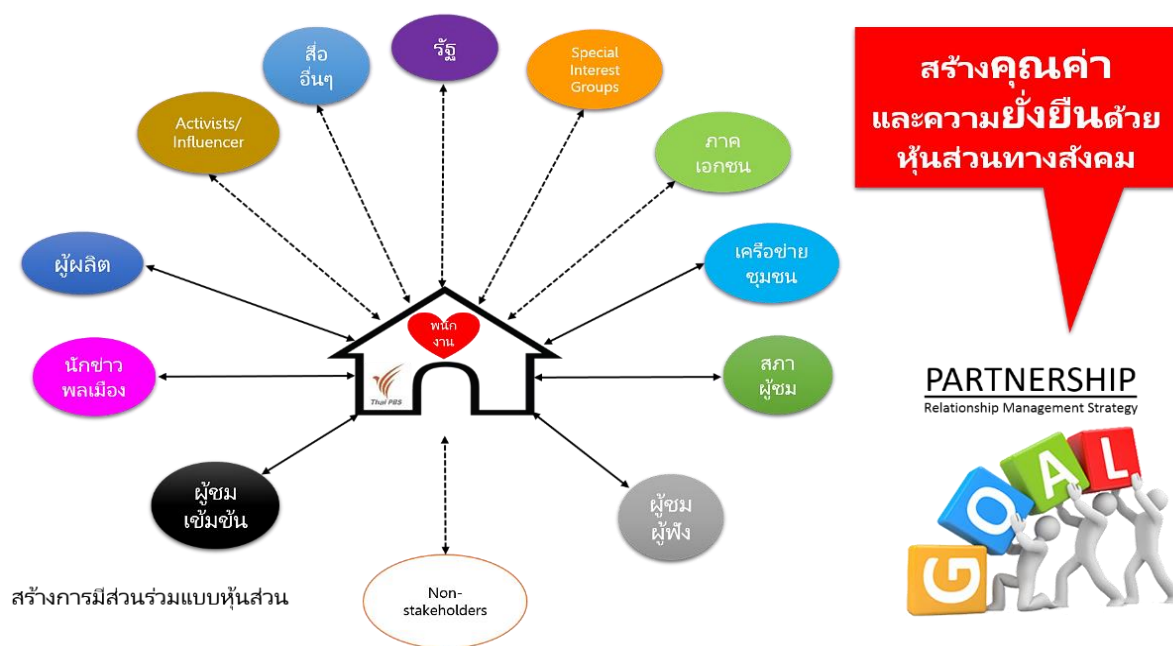
2. สร้างสรรค์สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของโลกปัจจุบันที่มี พลวัตสูง ความรู้จะช่วยพัฒนาให้คนก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ของสังคม และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้ก้าวไปสู่ สังคมคุณภาพและคุณธรรมได้ ส.ส.ท. จึงมุ่งสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเปิดพื้นที่การเรียนรู้ สำหรับทุกคน (Learning Space for All) ผ่านสื่อทุกช่องทางของ ส.ส.ท. และเปิดพื้นที่ทางกายภาพ เช่น ศูนย์การเรียนรู้

และพิพิธภัณฑ์ ที่สำนักงานใหญ่และศูนย์ข่าวในภูมิภาค (Location-based Learning Space) รวมทั้งสนับสนุนการเปิดพื้นที่เรียนรู้ในชุมชนที่ ส.ส.ท. ไปร่วมทำงานขับเคลื่อนด้วย (Community-based Learning Space) และเชื่อมโยงการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรการอบรม งานวิจัย งานเผยแพร่ความรู้ต่างๆ (Academy-based Learning Space) ทั้งในรูปแบบที่ ส.ส.ท. ดำเนินการเอง และที่เป็นความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



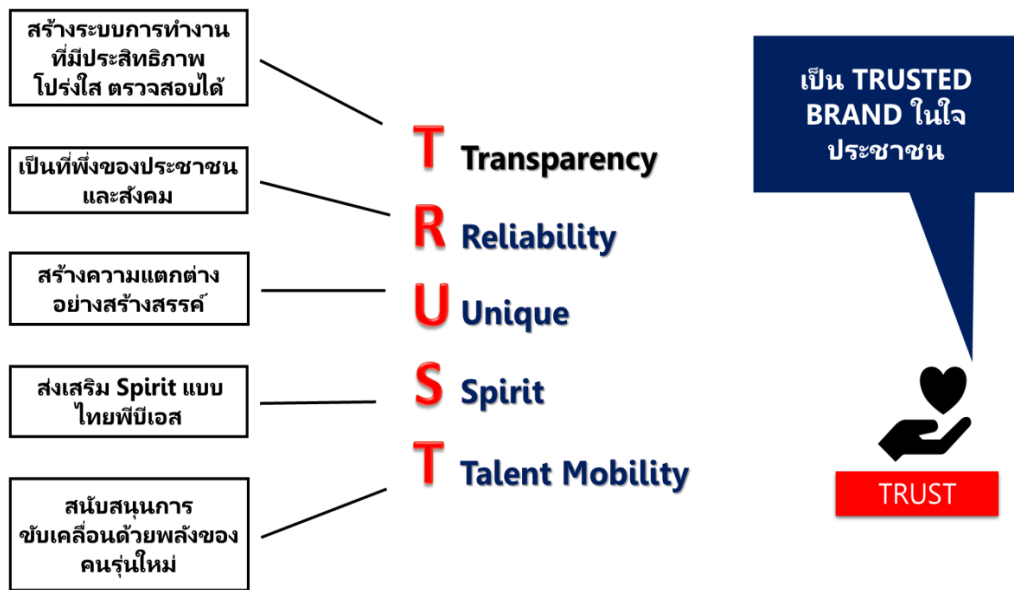
แผนภาพที่ 20 แนวคิดการจัดพื้นที่เรียนรู้ เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2
สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม ส.ส.ท. จะขยายภาคีเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งภาคประชาสังคม ภาครัฐ เอกชน องค์กรสื่อ สื่อท้องถิ่น ผู้ผลิตอิสระ สื่อวิชาชีพ สถาบันการศึกษา และองค์กรระหว่างประเทศ รวมทั้งจะยกระดับความสัมพันธ์กับภาคีเครือข่ายให้เป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (Strategic Partners) ที่จะขับเคลื่อนสังคมไปร่วมกันบนพื้นฐานความเป็นอิสระและยึดผลประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง พร้อมกับการหนุนเสริมให้สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการเป็นกลไกที่เข้มแข็ง สามารถแสดงบทบาทของการรับฟังและการเสนอแนะทั้งเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์เนื้อหาแก่ไทยพีบีเอสได้อย่างมีประสิทธิภาพ

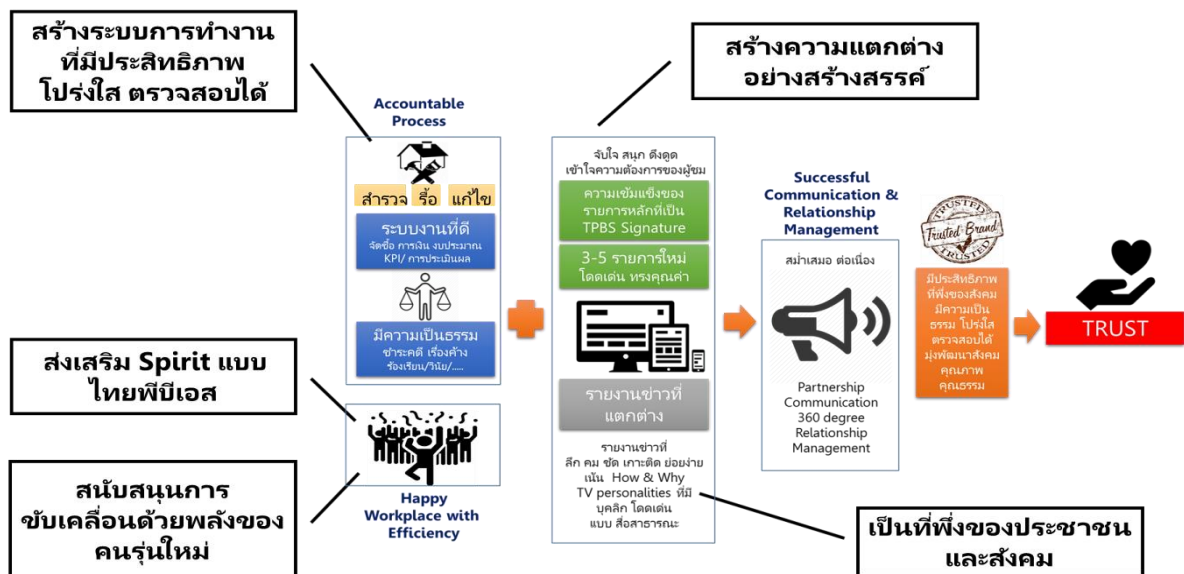


แผนภาพที่ 21 แนวคิดการจัดวางความสัมพันธ์กับภาคีหุ้นส่วน ที่สอดคล้องกับ
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม

4. กระบวนการพัฒนา ส.ส.ท. ให้เป็น Trusted Brand ในใจประชาชน ส.ส.ท. มุ่งมั่นที่จะทำให้สังคมศรัทธาและเชื่อมั่นในความเป็นสื่อสาธารณะ ทั้งในด้านขีดความสามารถ ประสิทธิภาพ ความโปร่งใส (Transparency) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นอิสระ ไม่ถูกครอบงำด้วยอำนาจรัฐ หรืออำนาจทุน เชื่อถือได้ ตรงไปตรงมา และเป็นที่ยังได้ของประชาชน (Reliable) มีความโดดเด่นแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ (Unique) โดยพนักงานของ ส.ส.ท. มีจิตสำนึกสาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม (Spirit Of Thai PBS) และการสนับสนุนการขับเคลื่อนด้วยพลังของคนรุ่นใหม่อย่างจริงจัง (Talent Mobility) โดยกำหนดให้เป็นเป้าหมายของผลลัพธ์การดำเนินงานที่จะต้องชี้วัดได้ภายในปี 2564 อย่างมีหลักวิชาการรองรับ นอกจากนี้ แผนงานและโครงการต่าง ๆ จะต้องออกแบบให้แสดงผลลัพธ์ที่มุ่งตอบเป้าหมายดังกล่าวนี้ด้วย



แผนภาพที่ 22 แนวคิดและการนิยามความหมายที่เป็นรูปธรรม วัดผลได้
เพื่อสนองตอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้างความเป็น Trusted Brand ในใจประชาชน



แผนภาพที่ 23 การจัดกลไกทางยุทธศาสตร์ที่จะนำไปสู่การสร้างความเป็น Trusted Brand ในใจประชาชน

ผนวก
3

กลไกพัฒนาระบบการจัดทำ งบประมาณรายจ่ายประจำปี

กลไกพัฒนาระบบการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี

เพื่อให้การจัดสรรค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปีเป็นไปโดยสอดคล้องกับความพร้อมและลำดับความสำคัญของประเด็นยุทธศาสตร์ เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามแผนที่วางไว้ ส.ส.ท. จึงได้กำหนดกลไกหลักในการพัฒนาระบบการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีไว้ ดังนี้

ตารางที่ 6 กลไกพัฒนาระบบการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี

กลไก	หลักปฏิบัติ
- คณะกรรมการบริหารเงิน	- วางแผนจัดทำกรอบแนวทางข้อกำหนดวิธีการบริหารเงิน และให้คำปรึกษาแนะนำด้านการเงิน - ตั้งกลไกติดตามการใช้จ่ายงบประมาณและการจัดซื้อจัดจ้างผ่านการประชุมคณะกรรมการบริหารในทุกเดือนเพื่อเร่งรัดการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และรายงานผลต่อคณะกรรมการนโยบายเป็นรายไตรมาส
- คณะอนุกรรมการกลั่นกรองงบประมาณประจำปี	- พิจารณากลับกรองค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปี - พิจารณาความพร้อม จัดลำดับความสำคัญ ความคุ้มค่า ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนงานหรือโครงการตามค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปีของ ส.ส.ท. - ให้ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะของงบประมาณรายจ่ายประจำปีของ ส.ส.ท. ต่อคณะกรรมการนโยบาย

นอกจากนี้ จะนำข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการกลั่นกรองงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2564 มาเป็นกรอบแนวทางในการจัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายประจำปี ดังนี้

- 1) ตั้งงบประมาณโดยให้ความสำคัญตามลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์
- 2) กำหนดกรอบวงเงินและยุทธศาสตร์แยกรายสำนัก เพื่อให้รับผิดชอบจัดทำแผนงานโครงการให้ได้ตามกรอบงบประมาณที่ได้รับ
- 3) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำประมาณ โดยกำหนดราคากลางและราคาต่อหน่วยตั้งแต่เริ่มต้น
- 4) จัดทำปฏิทินการจัดทำประมาณ เพื่อแสดงขั้นตอนกระบวนการดำเนินการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
- 5) รวบรวมค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปีส่งให้คณะอนุกรรมการกลั่นกรองงบประมาณพิจารณาความพร้อม การจัดลำดับความสำคัญ ความคุ้มค่า ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผนงานหรือโครงการตามค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปีของ ส.ส.ท.
- 6) ใช้กรอบงบประมาณเป็นฐานในการพิจารณากำหนดกรอบงบประมาณในปีถัดไป

- 6.1) ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ กับหน่วยงานอื่นที่มีลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับ ส.ส.ท. โดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อหน่วย
- 6.2) กำหนดเงื่อนไขให้สามารถปรับเพิ่มงบประมาณกลางปีได้ เพื่อให้โอกาสฝ่ายบริหารได้ริเริ่มโครงการใหม่ที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์และเป็นประโยชน์ต่อ ส.ส.ท.
- 6.3) ควรจัดทำแผนการใช้จ่ายเงินตลอดภาระของ ส.ส.ท.