



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

แผนบริหารกิจการ ประจำปี พ.ศ. 2565

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

โดย คณะกรรมการบริหาร



คุณค่า
ที่ยึดโยงกับ
ประชาชน

ธันวาคม 2564



บทนำ

ส.ส.ท. มีเป้าหมายในการยึดถือประโยชน์ของสาธารณะและความคุ้มค่า ประกอบกับสถานการณ์ความท้าทาย ได้แก่ โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ความขัดแย้งทางการเมืองที่สะท้อนช่องว่างของคุณค่าและค่านิยมระหว่างวัยเพิ่มมากขึ้น และผลกระทบต่อภูมิทัศน์สื่อ ส.ส.ท. จึงต้องเร่งปรับตัวในการทำหน้าที่อยู่เคียงข้างประชาชน เพื่อส่งมอบเนื้อหาและบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ เสนอทางเลือก ทางออกของปัญหาเพื่อร่วมนำพาสังคมออกจากวิกฤติ

แผนบริหารฉบับนี้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วย 1) กรอบทิศทาง 4 ปี (พ.ศ. 2565-2568) ที่มีเป้าประสงค์ (Purpose) ให้ “ไทยพีบีเอส ได้รับการยอมรับ/เชื่อถือเป็น “โรงเรียนของสังคม” ในการส่งเสริมสังคมประชาธิปไตย สร้างพลังทางปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ สืบสานคุณค่าวัฒนธรรมที่หลากหลาย และสร้างพลเมืองคุณภาพ ด้วยการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม มุ่งสู่ความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน” และ 2) แผนบริหารกิจการและแผนงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 โดยวางจุดเน้นปี 2565 เป็น “สื่อที่มีคุณค่ายึดโยงกับประชาชน” ขับเคลื่อนด้วย 3 ยุทธศาสตร์ (Strategy) ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างด้วยจุดแข็ง โดยการปฏิบัติงานผ่าน 2 ด้าน คือ ด้านสร้างสรรค์เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ (Content Creation & Production Approach) และด้านพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยี (Platform & Technology Approach)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าด้วยการเป็นสื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ปฏิบัติงานผ่านด้านการบูรณาการและการกำหนดตัวชี้วัดร่วม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนด้วยการต่อยอดและพลังเครือข่าย ปฏิบัติงานผ่านด้านภาคีหุ้นส่วนและสร้างการมีส่วนร่วม (Partnership & Engagement Approach)

โดยมีกลไกสนับสนุนและงานบริหารจัดการด้านสำนักงาน 6 ด้าน สนับสนุนการขับเคลื่อนให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน ลดขั้นตอน ความยุ่งยาก สร้างการเป็นทีมแนวร่วมที่มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิภาพ

ในปี 2565 จะเป็นปีที่ ส.ส.ท. ก้าวสู่ปีที่ 15 จึงได้กำหนดวาระกลางเพื่อร่วมขับเคลื่อนสังคม ใน 2 ประเด็นหลัก คือ “ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมทางสังคม” มุ่งสร้างความตระหนักและตระหนักต่อผลกระทบเพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นไปได้ในเชิงนโยบายในการลดช่องว่างทางสังคม และสร้างสมรรถภาพเพื่อเพิ่มโอกาสหรือทางเลือกในการดำรงชีวิตของประชาชน และ วาระพิเศษ 15 ปีของสื่อสาธารณะ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ส่งเสริมคุณค่าความเป็นไทยในมิติต่าง ๆ เพื่อสืบสานคุณค่าจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สู่สังคมวิถีใหม่ สร้างความเข้าใจในคุณค่าและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่น ให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติ

สาระสำคัญของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ภาพรวมจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี การบริหารแผน และการติดตามประเมินผล ส่วนที่ 2 ทิศทางกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565-2568 และสาระสำคัญของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 ส่วนที่ 3 แผนจัดทำรายการปี 2565 ส่วนที่ 4 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 ส่วนที่ 5 แผนงบประมาณประจำปี 2565 และภาคผนวก แผนงานโครงการปี 2565

การบรรลุพันธกิจสื่อสาธารณะจะดำเนินการไปได้ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนภายใน ส.ส.ท. และการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย เพื่อให้ ส.ส.ท. สามารถแสดงบทบาทการทำหน้าที่สื่อสาธารณะให้เกิดความแตกต่างและคุ้มค่าอย่างเป็นที่ประจักษ์ต่อสังคมในวงกว้าง สร้างการรับรู้การเป็นทรัพย์สินของสาธารณะ (Public Goods) ที่อยู่คู่กับประชาชน เพื่อส่งมอบเนื้อหาและบริการที่ร่วมขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

รศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

ผู้อำนวยการ ส.ส.ท.



โครงสร้างแผนและงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565

| | | | |
|--|---|---|--|
| วิสัยทัศน์ | มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสารสาธารณะ ที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม | | |
| พันธกิจ | ดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมองค์การ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะ และความคุ้มค่าเป็นสำคัญ | | |
| เป้าประสงค์ ปี 65-68 | ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับ/เชื่อถือว่าเป็นโรงเรียนของสังคมในการส่งเสริมสังคมประชาธิปไตย สร้างพลังทางปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ สืบสานคุณค่าวัฒนธรรมที่หลากหลาย และสร้างพลเมืองคุณภาพ ด้วยการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม มุ่งสู่ความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน | | |
| Key focus | ปี 2565/66 “คุณค่า” ที่ยึดโยงกับ “ประชาชน” | | |
| ยุทธศาสตร์ | สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง 24 โครงการ | สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง | สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย |
| เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ | <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มฐานผู้ชมผู้ฟังในทุกช่องทางสื่อ โดยเน้นที่ 3 กลุ่มหลัก มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาโดย stakeholders | <ul style="list-style-type: none"> สังคมยอมรับการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะที่สร้างการเรียนรู้ เพื่อการเปลี่ยนแปลง (ความคุ้มค่าอย่างเป็นที่ประจักษ์ เพื่อสร้างความยอมรับและผูกพันในสื่อสาธารณะจากประชาชน) | <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มการมีส่วนร่วมเพื่อความยั่งยืนของสื่อสาธารณะ มีความมั่นคงทางการเงิน |
| โครงสร้างแผน 3 ด้าน 42 โครงการ 1,485.53 au. (52.5%) | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ด้านสร้างสรรค์เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ ด้านพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยี <p>24 โครงการ 1,409.42 ล้านบาท</p> | <p>ด้านบูรณาการ (วาระกลาง)</p> <p>4 โครงการ 11.06 ล้านบาท</p> | <p>ด้านภาคีหุ้นส่วนและสร้างการมีส่วนร่วม</p> <p>14 โครงการ 65.05 ล้านบาท</p> | |
| <p>กลยุทธ์ 1.1 ขยายจุดแข็งในความน่าเชื่อถือเป็นต้นแบบสื่อ ล้านบาท</p> <p>สนช. 1. โครงการผลิตข่าวและรายการข่าว 224.15</p> <p>ศ.วาระ 2. โครงการผลิตเนื้อหาข่าวทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia 15.76</p> <p>ศ. World 3. โครงการผลิต Thai PBS World 2022 40.52</p> <p>กลยุทธ์ 1.2 แยกต่างด้วยเนื้อหาที่สร้างประโยชน์ให้สังคม ล้านบาท</p> <p>สนช. 4. โครงการผลิตรายการตามแผนยุทธศาสตร์ ปี2565 533.67</p> <p>633.49 5. โครงการผลิตรายการสารคดีคุณภาพสูง ปี2565 17.41</p> <p>6. โครงการผลิตรายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ ปี2565 82.41</p> <p>ศ.เด็ก 7. โครงการผลิตและพัฒนาเนื้อหาสำหรับเด็ก 108.19</p> <p>234.44 8. โครงการสร้างสรรค์พื้นที่การเรียนรู้ของสังคม 126.25</p> <p>ศ.ภัยพิบัติ 9. โครงการพัฒนาเนื้อหา “สร้างสรรค์-แตกต่าง-ต่อยอด เพื่อความยั่งยืน” ปี 2565 14.90</p> <p>ศ.ศิลปะ 10. โครงการศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม 19.07</p> <p>สกส. 11. โครงการร่วมผลิตเนื้อหาและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสาธารณะ 40.54</p> <p>สนท. 12. โครงการผลิตรายการกีฬาและบันเทิงการ ปี 2565 12.13</p> <p>กลยุทธ์ 1.3 เพิ่ม Engagement ในทุกช่องทางสื่อ ล้านบาท</p> <p>ศ.ภัยพิบัติ 13. โครงการพัฒนาเนื้อหารายการสถานี ONLINE - NEW MEDIA ฯ 11.89</p> <p>สื่อดิจิทัล 14. โครงการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) 17.07</p> <p>82.91 15. โครงการผลิตรายการวิทย์และพอดคาสต์ 11.00</p> <p>16. โครงการพัฒนาช่องทางและเทคโนโลยีสื่อใหม่ (Platform & Technology) 54.84</p> <p>สกท. 17. โครงการการให้บริการวิทยุกระจายเสียงระบบเอพเอ็ม *อนุมัติแบบมีเงื่อนไข 20.00</p> <p>สนช. 18. โครงการ Audience Engagement 31.71</p> <p>สื่อดิจิทัล 19. โครงการพัฒนาภาพลักษณ์และการตลาดด้านดิจิทัล (Digital Branding) 8.00</p> | <p>กลยุทธ์ 2.1 สร้างการเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้จากบทบาทการ ล้านบาท</p> <p>เป็นโรงเรียนของสังคม</p> <p>คณะทำงาน 1. วาระกลาง "ลดความเหลื่อมล้ำ" 3.00</p> <p>คณะทำงาน 2. วาระ 15 ปี ส.ส.ท. 3.00</p> <p>กลยุทธ์ 2.2 พัฒนาศักยภาพการสื่อสารของคนในสังคม ล้านบาท</p> <p>สกส. 3. โครงการพัฒนาเครือข่ายสื่อพลเมืองและโครงการพัฒนานักสร้างสรรค์เนื้อหารุ่นใหม่ (New Content Creator) 4.00</p> <p>ผ.สร้างมูลค่า 4. โครงการห้องทดลองนวัตกรรมสื่อสารสาธารณะ 1.06</p> <p>กลยุทธ์ 1.4 ปรับกลไกเพื่อพัฒนาเนื้อหา ล้านบาท</p> <p>ยศ.เนื้อหา 20. โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา 0.46</p> <p>สื่อดิจิทัล 21. โครงการพัฒนาสถิติ การวิเคราะห์และตัวชี้วัด (Metrics Measurement) 4.18</p> <p>ศ.วิจัย 22. โครงการประเมินบทบาทและคุณค่าเนื้อหา 7.70</p> <p>15.28 รายการของ ส.ส.ท.</p> <p>23. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเนื้อหาและแพลตฟอร์มของ ส.ส.ท. 2.92</p> <p>24. โครงการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) 4.66</p> | <p>กลยุทธ์ 3.1 เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะระดับภูมิภาค ล้านบาท</p> <p>สกส. 1. โครงการฟังเสียงประเทศไทย Next Normal 6.90</p> <p>ศ.ภัยพิบัติ 2. โครงการพัฒนาความร่วมมือพัฒนาเครือข่ายสื่อสารด้านภัยพิบัติ 2.52</p> <p>สกส. 3. โครงการพัฒนาการจัดตั้งศูนย์ภูมิภาค 4.00</p> <p>ผ.สร้างมูลค่า 4. โครงการรณรงค์ลดผลกระทบสื่อสารสาธารณะด้วยปัญหารวมหมู่ 4.00</p> <p>สกส. 5. โครงการพัฒนาหลักสูตรระดับงานทางวิชาการและเชื่อมโยงเนื้อหา 0.50</p> <p>18.00 6. โครงการสนับสนุนการดำเนินการกิจกรรมของสภาฯ 17.50</p> <p>ผ.สร้างมูลค่า 7. โครงการพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ 1.48</p> <p>ผ.สื่อสาร 8. โครงการสื่อสารคุณค่าองค์กรสู่สาธารณะ 13.06</p> <p>ผ.ศูนย์ข้อมูล 9. โครงการพัฒนาระบบบริการเพื่อผู้ใช้งานหลักห้องสมุด 4.78</p> <p>8.78 และศูนย์เรียนรู้สื่อสาธารณะ</p> <p>10. โครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะ ปี 2565 4.00</p> <p>กลยุทธ์ 3.2 สร้างความมั่นคงทางการเงิน และลงทุนในกิจการเพื่อสังคม ล้านบาท</p> <p>ผ.สร้างมูลค่าและ 11. โครงการพัฒนาชุดการสื่อสารคุณภาพสูงขององค์กร 1.00</p> <p>วิเทศน์ 12. โครงการชุดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดของ 3.42</p> <p>สัมพันธ์ 13. โครงการพัฒนาชุดสินค้าเพื่อส่งเสริมคุณค่าองค์กร 1.33</p> <p>6.30 และสร้างการจดจำกับกลุ่มผู้ชมและผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์</p> <p>14. โครงการรณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคมด้านสื่อสาธารณะ 0.56</p> | |



โครงสร้างแผน 3 ด้าน 42 โครงการ 1,485.53 au. (52.5%)

**งานสนับสนุนการผลิตและออกอากาศ
183.84 au. (6.5%)**

| งานสนับสนุนการผลิตและออกอากาศ | | ล้านบาท |
|-------------------------------|---|---------|
| สนท. 110.69 | 1. โครงการสนับสนุนการบริหารเพื่องานผลิตรายการและออกอากาศ *มีงบ ALTV ที่อนุมัติแบบมีเงื่อนไข | 100.63 |
| | 2. โครงการจัดหาอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตข่าวทั้งส่วนกลางและศูนย์ภูมิภาค | 10.06 |
| สนน. 14.35 | 3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพระบบจัดการไฟล์รายการ4k | 14.35 |
| สนท. 56.30 | 4. โครงการจัดหาอุปกรณ์ทดแทนและปรับปรุงระบบอุปกรณ์ปฏิบัติการ | 56.30 |
| สนท. 2.50 | 5. โครงการจัดหา Cloud Storage สำหรับทดแทน Tape Backup | 2.50 |

งานพัฒนาศักยภาพบุคลากร 14.7 au. (0.5%)

| งานพัฒนาศักยภาพบุคลากร | | ล้านบาท |
|------------------------|---|---------|
| สนท. 14.70 | 9. โครงการ ยกระดับสมรรถนะวิชาชีพ และการจัดการ (Upskill & Reskill) | 4.00 |
| | 10. โครงการ หลอมรวมคุณค่าเพื่อพัฒนา PBS DNA | 1.80 |
| | 11. โครงการ Digital & Agile Thai PBS | 3.30 |
| | 12. โครงการ Thai PBS Engagement | 3.90 |
| | 13. โครงการ Digital & Agile HR | 1.70 |

งานกำกับติดตามและประเมินผล 3.28 au. (0.1%)

| งานกำกับติดตามและประเมินผล | | ล้านบาท |
|----------------------------|--|---------|
| ศ.วิจัย 3.28 | 6. โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท.ประจำปี 2565 | 3.28 |

**งานบริการโครงข่ายทีวีดิจิทัล
และสิ่งอำนวยความสะดวก 268.13 au. (9.5%)**

| งานบริการโครงข่ายทีวีดิจิทัล และแบ่งปันความรู้สู่ภาคี | | ล้านบาท |
|---|--|---------|
| สวก. 268.13 | 25. งานบริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก | 267.63 |
| | 26. โครงการแบ่งปันความรู้สู่สาธารณะและภาคี | 0.50 |

งบบุคลากร 631 (22.4%)

| งบบุคลากร | | ล้านบาท |
|----------------|-------------------------|---------|
| สนท. 631.00 | ค่าตอบแทนบุคลากร ส.ส.ท. | 631.00 |

งาน Digital & IT 98.33 au. (3.5%)

| งานระบบ Digital & IT | | ล้านบาท |
|----------------------|--|---------|
| สนท. 98.33 | 7. งานบริหารจัดการสารสนเทศของ ส.ส.ท. | 97.33 |
| | 8. งานสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ สำหรับการผลิตรายการและข่าวทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค | 1.00 |

**งานสนับสนุนและงานบริหารจัดการสำนักงาน
143.92 au.(5.1%)**

| งานสนับสนุนและบริหารจัดการสำนักงาน | | ล้านบาท |
|------------------------------------|---|---------|
| สนท. 0.58 | 14. งานบริหารส่วนกลางสำนักวิทยากรมนุษย์ | 0.58 |
| ฝ.ยุทธศาสตร์ 1.24 | 15. งานบริหารส่วนกลางฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน | 1.24 |
| ฝ.บริหารความเสี่ยง 0.12 | 16. งานบริหารส่วนกลางฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล | 0.12 |
| สนท. 0.52 | 17. งานบริหารส่วนกลางฝ่ายกฎหมาย | 0.52 |
| 126.10 | 18. งานบริหารส่วนกลางฝ่ายผลิตและจัดหารายการ | 7.80 |
| | 19. งานบริหารส่วนกลางฝ่ายบริหารทั่วไป | 117.78 |
| ศกง 1.33 | 20. งานบริหารส่วนกลางศูนย์การเงิน | 1.33 |
| ฝ.เลขานุการ 7.60 | 21. งานบริหารส่วนกลางฝ่ายเลขานุการ - ส่วนงานกรรมการนโยบายและส่วนกรรมการบริหารและผู้บริหาร | 7.60 |
| สคส. 1.82 | 22. งานดำเนินการตามแผนการตรวจสอบประจำปี 2565 | 1.82 |
| ศ.ภัยพิบัติ 3.63 | 23. โครงการพัฒนางานบริหารจัดการศูนย์ DxC เพื่อความยั่งยืน | 3.63 |
| สคส. 1.50 | 24. งานบริหารส่วนกลางสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ | 1.50 |

| | หน้า |
|---|------|
| บทนำ | |
| โครงสร้างแผนและงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 | |
| ส่วนที่ 1 ภาพรวมจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี การบริหารแผนและการติดตามประเมินผล | 1 |
| กรอบนโยบายและแนวทางการจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี | 2 |
| การบริหารแผน การกำกับติดตามและประเมินผล | 9 |
| ส่วนที่ 2 ทิศทางกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 – 2568 | 16 |
| และสาระสำคัญของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 | |
| ทบทวนสถานการณ์สำคัญ และวิเคราะห์ผลประเมินและผลดำเนินงาน | 17 |
| ทิศทางของกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 - 2568 | 22 |
| แผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 | 24 |
| จุดเน้นตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 ของ ส.ส.ท. (Key Focus Areas) | 24 |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง | 26 |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง | 28 |
| ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย | 30 |
| ส่วนที่ 3 แผนจัดทำรายการประจำปี พ.ศ. 2565 | 31 |
| แนวคิดหลักของแผนจัดทำรายการประจำปี พ.ศ. 2565 | 32 |
| วาระพิเศษของสื่อสาธารณะ | 36 |
| กลุ่มเนื้อหาที่เป็นอัตลักษณ์ของสื่อสาธารณะ | 37 |
| สัดส่วนเนื้อหารายการ | 46 |
| ส่วนที่ 4 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs) | 49 |
| ส่วนที่ 5 งบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 และแนวทางบริหารแผนและงบประมาณ | 54 |
| ภาคผนวก 1 แผนงาน/โครงการ และงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 | 66 |



สารบัญแนภาพ

| | หน้า | |
|--------------|---|----|
| แผนภาพที่ 1 | กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ ของ ส.ส.ท. | 9 |
| แผนภาพที่ 2 | ทิศทางของกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565-2568 | 22 |
| แผนภาพที่ 3 | กรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 – 2568 | 23 |
| แผนภาพที่ 4 | จุดเน้นตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 | 24 |
| แผนภาพที่ 5 | กรอบยุทธศาสตร์ปี 2565 - 2568 ที่สอดคล้องตามนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย | 25 |
| แผนภาพที่ 6 | ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง | 26 |
| แผนภาพที่ 7 | ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง | 28 |
| แผนภาพที่ 8 | ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย | 30 |
| แผนภาพที่ 9 | กรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 - 2568 | 34 |
| แผนภาพที่ 10 | จุดเน้นปี 2565 | 35 |
| แผนภาพที่ 11 | กลุ่มรายการสารประโยชน์และสาระบันเทิง | 38 |
| แผนภาพที่ 12 | กลุ่มรายการสร้างการรับรู้ในระดับสากล | 40 |
| แผนภาพที่ 13 | Thai PBS Vertical | 43 |
| แผนภาพที่ 14 | VIPA OTT Feature List 2020 | 44 |
| แผนภาพที่ 15 | VIPA Original | 44 |
| แผนภาพที่ 16 | VIPA Exclusive for Thai Fan | 45 |
| แผนภาพที่ 17 | VIPA Selected Program | 45 |
| แผนภาพที่ 18 | สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD) | 47 |
| แผนภาพที่ 19 | สัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV | 48 |
| แผนภาพที่ 20 | แนวทางการจัดสรรงบประมาณปี พ.ศ. 2565 | 56 |
| แผนภาพที่ 21 | ประมาณการรายได้ปี พ.ศ. 2565 | 57 |
| แผนภาพที่ 22 | แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณปี พ.ศ. 2565 | 64 |



สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|------------|--|----|
| ตารางที่ 1 | สรุปตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs) | 50 |
| ตารางที่ 2 | ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs) | 51 |
| ตารางที่ 3 | เปรียบเทียบงบประมาณตามยุทธศาสตร์ กลไกสนับสนุนและ บริหารจัดการสำนักงาน ปี พ.ศ. 2564 – 2565 | 58 |
| ตารางที่ 4 | เปรียบเทียบประเภทการใช้งบประมาณปี พ.ศ. 2564 – 2565 | 60 |
| ตารางที่ 5 | เปรียบเทียบงบประมาณรายสำนัก ปี พ.ศ. 2564 – 2565 | 60 |



ส่วนที่ 1

ภาพรวมจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี การบริหารแผน และการติดตามประเมินผล



กรอบนโยบายและแนวทางการจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี

การจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี จัดทำขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มาตรา 28 (3) และ (4) และมาตรา 29 (3) ที่กำหนดให้คณะกรรมการบริหารจัดทำแผนบริหารกิจการ และแผนจัดทำรายการขององค์กรเสนอต่อคณะกรรมการนโยบายเพื่อให้ความเห็นชอบ และระเบียบ ส.ส.ท. ด้วยการเงิน การบัญชี และงบประมาณ พ.ศ. 2561 หมวด 7 ข้อ 37 ให้ ส.ส.ท. จัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี เสนอต่อคณะกรรมการบริหารให้ความเห็นชอบเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการนโยบายพิจารณาอนุมัติ โดยให้รวมประมาณการรายได้และรายจ่ายในปีงบประมาณนั้น และในวรรคสอง ที่กำหนดให้ ส.ส.ท. จัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริหารกำหนด โดยมีภาพรวมการจัดทำแผนบริหารกิจการเป็นไปโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 7 และ 8 แห่ง พ.ร.บ. ส.ส.ท.ฯ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย พ.ศ. 2564 – 2565 ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ ส.ส.ท. ได้แก่

1.1 วัตถุประสงค์องค์การฯ ตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

- (1) ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่จะสนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือตรงต่อจรรยาบรรณ
- (2) ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษา และสารบันเทิง ที่มีสัดส่วนอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพสูง เน้นความหลากหลายในมิติต่าง ๆ โดยมุ่งดำเนินการอย่างปราศจากอคติทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์
- (3) ส่งเสริมความรู้ให้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นผ่านทางบริการข่าวสารและสารประโยชน์อื่น
- (4) ส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับอย่างเท่าเทียมกัน
- (5) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์การเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- (6) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์อื่น ๆ



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

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

1.2 อำนาจหน้าที่หลักขององค์การฯ ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

- (1) จัดให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือเผยแพร่รายการในระบบอื่นหรือเทคโนโลยีทันสมัยอื่น โดยมีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศหรือให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์เพิ่มเติม เป็นเครือข่าย ไม่เก็บค่าสมาชิกและไม่หารายได้จากการโฆษณา เว้นแต่เป็นการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนองค์การ
- (2) ให้บริการผลิตสื่อไฮเทค หรือบริการระบบเครือข่ายสารสนเทศอื่นหรือบริการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่รายการ
- (3) ให้การสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพและการสร้างสรรค์การผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ
- (4) ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ องค์กรภาคเอกชน ชุมชน หรือหน่วยงานต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ขององค์การสื่อสารสาธารณะของต่างประเทศ ในการผลิตรายการ อันเป็นการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างกัน
- (5) กระทำการอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องในการจัดการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากวัตถุประสงค์และภารกิจหลักดังกล่าว ส.ส.ท. จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ ในการ **“มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะ ที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม”** และ พันธกิจ **“ดำเนินการผลิตรายการ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมองค์การ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อทุกแขนง โดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ”**

2. นโยบายคณะกรรมการนโยบาย ส.ส.ท. ประจำปี พ.ศ. 2564 – 2565

พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มาตรา 28 (1) และ (5) กำหนดให้คณะกรรมการนโยบายมีอำนาจหน้าที่ เป็นผู้กำหนดนโยบายทั่วไปขององค์การและควบคุมการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

คณะกรรมการนโยบายมีเป้าหมายมุ่งพัฒนาให้องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นสื่อสาธารณะที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อร่วมเปลี่ยนแปลงประเทศไทยสู่สังคมคุณภาพและคุณธรรม

จึงได้ดำเนินการจัดทำนโยบาย ประจำปี พ.ศ. 2564 - 2565 ด้วยหลักการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ คณะกรรมการบริหาร สมาชิกและผู้ฟังรายการ มูลนิธิไทยพีบีเอส และพนักงาน ส.ส.ท. โดยคำนึงถึงบริบทของสังคม และศักยภาพองค์กร จึงกำหนดนโยบายคณะกรรมการนโยบาย ส.ส.ท. ดังนี้

นโยบายพื้นฐานสื่อสาธารณะ

1. ส.ส.ท. ต้องยึดมั่นในหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาล
2. ส.ส.ท.ต้องรักษาความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชน ทั้งในยามปกติและยามวิกฤติ ด้วยการเสนอข่าวสารและสาระที่เที่ยงตรง ครบถ้วน รอบด้านมีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ ปลอดจากอิทธิพลของธุรกิจและการเมือง มุ่งพัฒนาสังคมเพื่อลดระบบอุปถัมภ์ กระจายอำนาจสู่ชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะให้เสียงของคนเล็ก คนน้อยและคนชายขอบได้รับฟังอย่างใส่ใจ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง

นโยบายสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

3. ส.ส.ท. ต้องชัดเจนและเป็นเอกภาพ ในเรื่องของสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ขององค์กรตามวัตถุประสงค์และพันธกิจสื่อสาธารณะ ต้องสร้างความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ ผู้ผลิตภายนอก และภาคีเครือข่าย รวมถึงต้องมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการผลิตและเผยแพร่ ทั้งรายการข่าว รายการสารประโยชน์และสาระบันเทิง ซึ่งผลิตและนำเสนอในทุกช่องทางสื่อและทุกผลิตภัณฑ์สื่อของ ส.ส.ท. ตลอดจนการนำไปใช้เพื่อบริการสาธารณะอื่นภายนอก

นโยบายทิศทางด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร

4. ส.ส.ท.ต้องนำเสนอข้อมูล ข่าวสารและเนื้อหาสาระที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสาธารณะต่อกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายในสภาวะที่เทคโนโลยีผันผวน โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการจัดสรรบริการสื่อให้ครอบคลุมในทุกช่องทาง และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ



Thai PBS (3 HD) เน้นข่าวสารและสาระที่ทันเหตุการณ์จากพื้นที่ วิเคราะห์ เจาะลึก แม่นยำ และมีความแตกต่าง คำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากข่าวสารที่เสนอ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ

ALTV (4 SD) เน้นการเรียนรู้ สารประโยชน์และสาระบันเทิงที่สร้างจินตนาการ สร้างความสุข โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเด็ก เยาวชน ครอบครัว และบุคลากรทางการศึกษา

สื่อออนไลน์รวมถึงแอปพลิเคชัน และโอทีที (OTT: Over-the-Top) มุ่งกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ และคนวัยทำงาน ที่ต้องการเนื้อหาสั้น กระชับ ฉับไว เปิดโลกทัศน์และจินตนาการใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการสื่อสารและเลือกตามความต้องการได้

พัฒนาสื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จัก มีเนื้อหาสาระทันสมัยสถานการณ์ ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับฟังให้มากขึ้นและได้รับความนิยม

การทำงานเชื่อมโยงกับพื้นที่ ต้องประสานเครือข่ายและสภาผู้ชมผู้ฟังรายการในแต่ละภูมิภาค เพื่อร่วมพัฒนาทักษะ และการผลิตสื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของพื้นที่

5. ส.ส.ท. ต้องเป็น “โรงเรียนของสังคม” และเป็นพื้นที่กลางของสังคมในการหาทางออกยามวิกฤติ และหาทางให้ความขัดแย้งคลี่คลาย โดยใช้ข้อมูล องค์ความรู้ และกระบวนการที่สร้างสรรค์

ฉกทัศน์อนาคตเพื่อเตรียมพร้อมรับมือ

- จากโรคระบาด อันนำไปสู่ “วิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติครั้งใด” ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง
- การเลือกตั้งท้องถิ่นและการกระจายอำนาจ
- การแก้ไขหรือการจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่
- ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ
- การขับเคลื่อนระบบรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ
- พัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในเรื่องภัยพิบัติศึกษา เชื่อมโยงกับสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง
- คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้อู้อาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการ รู้เท่าทันสื่อ และตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค

นโยบายเสริมศักยภาพและสร้างความแตกต่าง

6. ส.ส.ท. ต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งเนื้อหา รูปแบบ และผู้ดำเนินรายการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาเนื้อหาข่าวและรายการให้แตกต่าง (Exclusive) ทันโลก ทันเหตุการณ์ แห่ลมคม ชัดเจน ลุ่มลึก และหนักแน่นด้วยข้อมูล สร้างความสุนทรีย์และมึรสนิม โดยใช้เทคนิคทันสมัย อีกทั้งผลิตรายการแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มากขึ้น โดยมุ่งขยายฐานผู้ชมจากกลุ่มเดิมไปยังคนรุ่นใหม่มากขึ้น



- พัฒนาบุคลิกภาพผู้ประกาศ หรือผู้ดำเนินรายการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจยิ่งขึ้น
- พัฒนาจุดเด่นของเนื้อหารายการ โดยจัดระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทั้งการจัดเก็บและการประมวล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ทั้งเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านเนื้อหา ให้บริการภายนอก และอาจสร้างรายได้ในอนาคต
- พัฒนาระบบบริหารจัดการข่าวด้วยแนวคิด Convergent Journalism-Newsroom ด้วยการสร้างห้องข่าวกลางสำหรับทุกช่องทางสื่อ (Joint Newsroom for All) เพื่อให้ทุกหน่วยงานด้านเนื้อหาสามารถนำข่าวที่รวบรวมไปผลิตใหม่ให้เหมาะสมกับบุคลิกและลักษณะเฉพาะแต่ละช่องทางของสื่อ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ ส.ส.ท.
- พัฒนาผู้ปฏิบัติงานทุกระดับให้มีทักษะการทำงานที่รอบด้าน และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

นโยบายขยายบทบาทสื่อสาธารณะสู่ระดับภูมิภาค สากล และสร้างภาคีพันธมิตร

7. กระจายอำนาจให้ศูนย์ภูมิภาคเป็นสำนักงานสาขา สามารถปฏิบัติงานได้คล่องตัว มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินงานด้วยตัวเองมากขึ้น มีพื้นที่และช่องทางสื่อสารกับผู้ชมและผู้ฟังระดับภูมิภาค และมีแผนบริหารจัดการของตนเองที่ชัดเจนโดยให้ประสานงานร่วมมือกับสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการแยกย่อยตามภูมิภาค ภาคีเครือข่าย และสถาบันวิชาการ

8. พัฒนาศูนย์ Thai PBS World ของ ส.ส.ท. ให้เป็นที่ยอมรับในทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยมีแผนระยะยาวที่จะพัฒนา ส.ส.ท. ให้เป็นสื่อสาธารณะต้นแบบของภูมิภาค

9. ส.ส.ท. ต้องดำเนินงานในลักษณะที่ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับภาคีหุ้นส่วน และขยายภาคีพันธมิตรและกระชับความร่วมมือให้มากขึ้น ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

นโยบายสร้างความมั่นคงทางการเงิน

10. สร้างความมั่นคงให้กับองค์กรในด้านการเงิน ด้วยการบริหารจัดการและต่อยอดรายได้ ควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม โดยให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติ ส.ส.ท. พ.ศ. 2551

- มีระบบจัดการและหารายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา
- พัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เพื่อลดค่าใช้จ่ายและสร้างรายได้
- ลงทุนทำธุรกิจที่ดีเพื่อสังคมเข้มแข็ง (Social Enterprise) ร่วมกับภาคีพันธมิตร



นโยบายโครงสร้างและการพัฒนาบุคลากร

11. ปรับโครงสร้างการบริหารงานให้เหมาะสมกับการเป็นองค์กรสื่อ มีความคล่องตัวสอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มประสิทธิภาพ ด้วยการปรับขนาดขององค์กรให้เหมาะสมกับภารกิจ

12. พัฒนาบุคลากร ส.ส.ท. ให้มีความสามารถหลากหลายด้าน ค้นคว้าและเรียนรู้ทันเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีเจตคติที่จะทำงานเพื่อสาธารณะ อยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม และได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรมตามมาตรฐานแรงงาน

13. พัฒนาบุคลากรแต่ละคน ทั้งในทักษะงานอาชีพสื่อมวลชน และอาชีพอื่น ๆ เพื่อเป็นหลักประกันรายได้ในอนาคต สามารถอยู่ใน “สังคมสูงวัย คนไทยอายุยืน” อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ

- พนักงานที่เกษียณอายุแล้วและยังมีศักยภาพอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กร องค์กรอาจพิจารณาว่าจ้างให้ปฏิบัติงานต่อไปตามความเหมาะสมด้วยการตกลงของทั้งสองฝ่าย
- สร้างระบบการออมเพื่อสวัสดิการยามชราที่องค์กรจ่ายเงินสมทบ

14. ร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพสื่อ และองค์กรภาคีเครือข่าย พัฒนาทักษะบุคลากร อีกทั้งจัดโครงการฝึกอบรมให้ความรู้และเพิ่มทักษะในการผลิตรายการคุณภาพ ควบคุมกับคุณธรรม จริยธรรม และการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อประโยชน์สาธารณะ

3. วาระกลางปี 2565 (ที่มา : แผนจัดทำรายการปี 2565)

ปี 2565 ไทยพีบีเอสก้าวสู่ปีที่ 15 ของการเป็นองค์กรสื่อสาธารณะแห่งแรกในประเทศไทย ประกอบกับยุครัตนโกสินทร์ก็จะครบรอบ 240 ปี ของการสถาปนา ในวาระพิเศษเช่นนี้ ไทยพีบีเอสจึงวางแผนจัดทำเนื้อหาและกิจกรรมวาระพิเศษ ใช้เป็นโอกาสของการทำหน้าที่กำหนดวาระสำคัญทางสังคม ควบคู่ไปกับการแสดงบทบาทและสื่อสารคุณค่าของสื่อสาธารณะให้สังคมได้ประจักษ์ ได้แก่

1. การขับเคลื่อนประเด็นลดความเหลื่อมล้ำ สร้างสังคมเป็นธรรม ด้วยการสร้างสรรค์และออกแบบการขับเคลื่อนเป็นวาระกลางที่หลายหน่วยงานของไทยพีบีเอสจะร่วมกันผลิตและดำเนินการ โดยใช้ประเด็นหลักคือ “ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมทางสังคม” ซึ่งให้เห็นบริบท และสภาพปัญหาของความเหลื่อมล้ำ ด้วยการสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางในสังคม รวมถึงเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและคนพิการ ที่เข้าไม่ถึงสิทธิและโอกาสของทรัพยากรและบริการสาธารณะจากสภาพความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง พร้อมทั้งการวิเคราะห์ให้เห็นผลกระทบต่าง ๆ หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ เพื่อลดช่องว่างทางสังคมเหล่านี้ โดยไทยพีบีเอสจะมุ่งเป็นพื้นที่กลางระดม



การหาทางออก การเพิ่มปัจจัยเชิงบวก และลดอุปสรรคปัญหา เพื่อร่วมผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการเพิ่มทักษะหรือสมรรถภาพให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ และชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำรงชีวิต หรือสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม และรายการส่งเสริมสังคมคุณภาพคุณธรรม นำเสนอสถานการณ์สำคัญของประเทศไทย ผลิตรายการสารคดีและละครที่สะท้อนผลพวงอันมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ และการเพิ่มศักยภาพและโอกาสเพื่อสร้างความเท่าเทียม ที่คนไทยและสื่อสาธารณะมีส่วนร่วมผลิตรายการ

2. การผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาพิเศษตลอดทั้งปี ประกอบด้วย รายการส่งเสริมคุณค่าความเป็นไทย เชื่อมโยงคุณค่าความเป็นไทย จากรากเหง้าประวัติศาสตร์ทั้งทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง ที่เติบโตมาจนถึงปีที่ 240 แห่ง ยุครัตนโกสินทร์ และการปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีใหม่เพื่อความเข้าใจ ความสามารถในการพลิกฟื้นและยืนหยัด ที่เคารพคุณค่าและรับฟังเสียงระหว่างรุ่น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ โดยสร้างความร่วมมือกับหลายหน่วยงาน และรายการสะท้อนความหลากหลายในสังคม ทั้งมิติศิลปวัฒนธรรม มิติชาติพันธุ์ มิติสิ่งแวดล้อม มิติการเรียนรู้

3. การสื่อสารภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำ สร้างความเข้าใจในบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะ การจัดกิจกรรมประชุม สัมมนา และเวทีสาธารณะต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวาระ 15 ปีสื่อสาธารณะ และการพัฒนาจุดหมายเพื่อไปสู่ความร่วมมือในอาเซียน (ASEAN Collaboration) ในเรื่องการผลิตและแลกเปลี่ยนเนื้อหา และองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อในอาเซียน

4. แนวทางการจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี

ส.ส.ท. ได้ดำเนินกระบวนการจัดทำแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานภายใน ส.ส.ท. ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมและภูมิทัศน์สื่อ และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อวางเป้าหมาย กำหนดจุดเน้นของกรอบยุทธศาสตร์ตามแผนบริหารกิจการประจำปี
2. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ระหว่างคณะกรรมการนโยบาย คณะกรรมการบริหาร และหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. ระดับผู้อำนวยการสำนัก/ศูนย์ เพื่อกำหนดกรอบแผนบริหารกิจการ กลยุทธ์ ประเด็นวาระกลาง และตัวชี้วัดร่วม
3. การเสนอร่างกรอบแผนบริหารกิจการ กรอบแผนจัดทำรายการ ร่างประมาณการรายได้และร่างกรอบงบประมาณรายจ่ายประจำปี ต่อคณะกรรมการบริหารและต่อคณะกรรมการนโยบายพิจารณาอนุมัติ
4. การเสนอโครงการ งาน และร่างคำขอของงบประมาณจากหน่วยงานในระดับสำนักและศูนย์ต่อคณะกรรมการบริหาร



5. การกลั่นกรองร่างโครงการถึงความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และเป้าหมายตามกรอบแผนบริหารกิจการประจำปี และกลั่นกรองร่างคำของบประมาณให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามกรอบงบประมาณรายจ่ายที่ได้รับอนุมัติ พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญเพื่อประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการนโยบาย

6. เสนอร่างแผนบริหารกิจการ แผนจัดทำรายการ งบประมาณการรายได้และคำของบประมาณรายจ่ายประจำปี เสนอต่อคณะกรรมการนโยบายเพื่อพิจารณา

7. การกลั่นกรองร่างโครงการ งาน และคำของบประมาณ โดยคณะกรรมการนโยบายมอบหมายให้คณะอนุกรรมการนโยบายการลงทุน การเงิน และงบประมาณ กลั่นกรองแผนและงบประมาณ เพื่อให้ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ (กรณีมี) ต่อคณะกรรมการนโยบายประกอบการพิจารณาอนุมัติ

8. คณะกรรมการนโยบายพิจารณาอนุมัติแผนบริหารกิจการ แผนจัดทำรายการ และแผนงบประมาณประจำปี

9. สำนักและศูนย์นำแผนฯ ที่ได้รับอนุมัตินำไปปฏิบัติภายใต้การติดตาม กำกับและสนับสนุนการทำงานทั้งภายในและภายนอกจากฝ่ายบริหาร และมีการติดตามวัดผลความสำเร็จจากการดำเนินงานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวางเป้าหมาย แผนงาน และกรอบงบประมาณในปีถัดไป

กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์



แผนภาพที่ 1 กระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ ของ ส.ส.ท.



การบริหารแผน การกำกับติดตาม และประเมินผล

1. การบริหารแผน

ส.ส.ท. มีกลไกคณะกรรมการบริหาร กำกับ ดูแลบริหารจัดการและผลักดันการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามกรอบนโยบาย และร่วมกับกลไกอื่นเพื่อบริหารงานในปี 2565 ดังนี้

ด้านเนื้อหา (1) มีแผนจัดทำรายการเป็นแนวทางกำกับทิศทางหลัก ร่วมกับ (2) คณะกรรมการบริหารด้านหลอมรวมสื่อ (Medial Convergence Committee) ในการบริหาร กำกับ ดูแลยุทธศาสตร์เนื้อหา แพลตฟอร์ม รูปแบบการนำเสนอ และการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลุ่มเป้าหมาย ดูแลคุณภาพของกลยุทธ์หลอมรวมสื่อในการผลิตเนื้อหา ยกกระดับขยายผลงานสื่อตามยุทธศาสตร์การสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม และออกแบบให้มีการนำงานวิจัยและพัฒนา งานติดตามประเมินผลด้านสื่อมาใช้ในการดำเนินงาน สื่อตลอดกระบวนการ (3) คณะกรรมการบริหารด้านปฏิบัติการและเทคโนโลยี วางแผนและประสานงานเพื่อตอบสนองความต้องการด้านเทคโนโลยีขององค์กร ให้มีความสอดคล้องกัน และสื่อสารประเด็นด้านเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนองค์กร (4) ระบบบริหารจัดการข่าว (Convergent Newsroom) ที่ปรับไปเป็นกระบวนการทำงานภายในสำนักข่าว เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาและประเด็นข่าวให้มีบุคลิกและลักษณะเฉพาะในแต่ละช่องทางสื่อ (5) กลไก Editorial Overview Team เพื่อบริหารเนื้อหาในกรณีสถานการณ์พิเศษ และคณะทำงานอื่น ๆ ที่ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ตั้งขึ้นเพื่อมอบหมายภารกิจเฉพาะ

ด้านแผนงานโครงการและงบประมาณ มี (1) คณะอนุกรรมการนโยบายการลงทุน การเงินและการงบประมาณ ในการพิจารณาถ่วงถ่วงและเสนอความเห็นต่อแผนการลงทุน แผนการเงิน ค่าของงบประมาณประจำปี และการทบทวนงบประมาณกลางปี เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการนโยบายพิจารณา (2) การประชุมร่วมระหว่างฝ่ายบริหารและผู้อำนวยการสำนัก/ศูนย์ เพื่อติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามแผนงานโครงการ และ (3) รายงานผลการปฏิบัติงาน ตามนโยบาย 14 ด้าน เสนอต่อคณะกรรมการนโยบายเป็นรายไตรมาส

การบริหารแผนไปสู่การปฏิบัติ มีส่วนงานที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน ดังนี้ (1) ด้านงานผลิตเนื้อหาและพัฒนาช่องทาง (Content Creation Approach & Platform and Technology Approach) ประกอบด้วย สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา ศูนย์สื่อสารสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ ศูนย์ Thai PBS World ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม สำนักสื่อใหม่ ฝ่ายสนับสนุนยุทธศาสตร์เนื้อหา และศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ (2) ด้านบูรณาการ มีคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการบริหารด้านหลอมรวมสื่อ ร่วมกำกับดูแลแผนขับเคลื่อนวาระกลางที่เป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างสำนัก/ศูนย์ (3) ด้านภาคีหุ้นส่วนและสร้างการมีส่วนร่วม ดำเนินการโดยสำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายสร้างมูลค่าและ



วิเทศน์สัมพันธ์ และฝ่ายศูนย์การเรียนรู้สื่อสาธารณะ (4) ด้านกลไกกลุ่มสนับสนุนและงานบริหารจัดการสำนักงาน ประกอบด้วย (4.1) กลุ่มกลไกสนับสนุนภารกิจหลัก ได้แก่ สำนักโทรทัศน์ สำนักวิศวกรรม (4.2) กลุ่มบริหารจัดการสำนักงาน ประกอบด้วย สำนักทรัพยากรมนุษย์ สำนักบริหาร สำนักตรวจสอบภายใน ศูนย์การเงิน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง และธรรมาภิบาล ฝ่ายเลขานุการ และฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน

2. การกำกับติดตามและประเมินผล ส.ส.ท. มีกลไกการกำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผลประเมินการดำเนินงานระดับองค์กร ประเมินผลโดย (1) การประเมินผลการดำเนินงานประจำปีโดยคณะกรรมการประเมินผลภายนอก (ตามมาตรา 50 แห่ง พ.ร.บ. ส.ส.ท. พ.ศ. 2551) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพเกิดผลสัมฤทธิ์ สร้างความรับผิดชอบและความเชื่อถือแก่สาธารณชนในกิจการขององค์กร ตลอดจนการติดตามความก้าวหน้าและตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โครงการ แผนงานที่ได้จัดทำไว้ (2) การประเมินผลการดำเนินงานผ่านตัวชี้วัดระดับองค์กร (Corporate KPIs) ตามหลักของ Balance Scorecard ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการนโยบาย โดยมีการรายงานความก้าวหน้าทุกไตรมาส และ (3) การรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีต่อสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา

2. การประเมินด้านการนำเสนอ ประกอบด้วย (2.1) ด้านเนื้อหา มีระบบประเมินเนื้อหาเชิงคุณภาพตามหลักความเป็นสื่อสาธารณะ (Quality Rating) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ครบถ้วน, ความหลากหลาย, ความทั่วถึง, ความโดดเด่นแตกต่าง และความมีอิสระในวิชาชีพ (2.2) การติดตามผลการนำเสนอเนื้อหา (Content Monitoring System) ช่วงเฉพาะกิจ (2.3) ด้านการรับชม ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพ คุณค่า ของการรายงานข่าวสารที่เป็นวาระหลักที่สำคัญ การทำ Online Rapid Survey สำรวจผลกระทบที่เกิดจากการรายงานข่าวสารที่เป็นวาระสำคัญ, ระบบรวบรวมความคิดเห็นที่มีต่อไทยพีบีเอส บนโลก Online แบบ Real Time (Social Listening) การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมเนื้อหาสาระที่ให้บริการ การทำ Feedback Monitoring System รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ชมผู้ฟัง เป็นต้น

3. ด้านความรับผิดชอบต่อ ประกอบด้วย (3.1) คณะอนุกรรมการรับและพิจารณาเรื่องราวร้องเรียนจากประชาชน ตาม พ.ร.บ. องค์กร พ.ศ. 2551 ในกรณีที่ต้องมีการ ผู้ผลิต หรือพนักงาน กระทำการหรือผลิตรายการที่ขัดต่อข้อบังคับจริยธรรมของวิชาชีพ เพื่อดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง (3.2) คณะทำงานลดความผิดพลาดหน้าจอ ทำหน้าที่ศึกษา ทบทวน กระบวนการออกอากาศ เพื่อหาแนวทางลดความผิดพลาดหน้าจอ และนำผลศึกษามาจัดทำแผนพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อลดความผิดพลาดหน้าจอ (3.3) ระบบ Feedback & Monitoring รวบรวมความคิดเห็น ประเด็นความผิดพลาดหน้าจอและความเสี่ยงด้านจริยธรรม นำไปปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้ถูกต้องหรือพัฒนารายการให้ดีขึ้น



ขึ้น และ (3.4) ระบบประเมินผลคุณภาพรายการเพื่อต่อสัญญาตามรอบระยะเวลากลุ่มรายการ และ (5) การประเมินคุณภาพรายการตามเกณฑ์สื่อสาธารณะ

4. ด้านบริหารจัดการ ด้วยการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ตามข้อกำหนดของสำนักคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

5. ด้านการเงินและการบัญชี โดยสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินหรือผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่คณะกรรมการนโยบายแต่งตั้ง ด้วยความเห็นชอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พร้อมทั้งการประเมินผลการใช้จ่ายเงินและทรัพย์สินขององค์การ

6. ด้านแผนงานโครงการและแผนงบประมาณประจำปี กำกับและติดตามความก้าวหน้าผ่านการประชุมร่วมระหว่างฝ่ายบริหารและผู้อำนวยการสำนัก/ศูนย์ และรายงานผลการปฏิบัติงาน ตามนโยบาย 14 ด้าน เสนอต่อคณะกรรมการนโยบาย รายไตรมาส

3. การควบคุมภายใน (Internal Control)

ส.ส.ท. จัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน และความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน และการปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบ และนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเรื่องการต่อต้านการทุจริต คอร์รัปชัน ขณะเดียวกัน ได้มีการจัดโครงสร้างการทำงานให้มีการแบ่งแยกหน้าที่ในการปฏิบัติงานให้เกิดการถ่วงดุลและสอบทานระหว่างกัน กำหนดอำนาจดำเนินการที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และมีระบบการติดตามผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

นอกจากนี้ ยังได้กำหนดให้มีการทบทวนความเหมาะสมและความเพียงพอของระบบควบคุมภายในทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) กิจกรรม การควบคุม (Control Activities) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) และการติดตาม (Monitoring) เป็นประจำ ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามหลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561 เพื่อให้มั่นใจต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ขณะที่ผู้บังคับบัญชาในทุกระดับของทุกหน่วยงาน มีหน้าที่รับผิดชอบระบบการควบคุมภายในหน่วยงานของตน และมีการวางกลไกขับเคลื่อนงานควบคุมภายในทั่วทั้งองค์กรผ่านผู้ประสานงานของแต่ละสำนัก



4. การตรวจสอบภายใน (Internal Audit)

เป็นกลไกสนับสนุนฝ่ายบริหารในด้านการประเมินประสิทธิผลของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการกำกับดูแลกิจการ เพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กร รวมทั้งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ลดโอกาสความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กร ให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด และผลักดันให้เกิดความสำเร็จในด้านการกำกับดูแลกิจกรรมที่ดี โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

5. การบริหารความเสี่ยง¹

ส.ส.ท. มีการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO² 2017 โดยมีกระบวนการในการจัดการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การระบุความเสี่ยง การกำหนดความเพียงพอของกิจกรรมการควบคุมภายใน การประเมินความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยง การติดตามผล รวมถึงดัชนีชี้วัดความเสี่ยงที่สำคัญ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการรับมือกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ทางด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการความเสี่ยง ส.ส.ท. มีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และประเมินผล ซึ่งมีผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เป็นประธาน และรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. และผู้อำนวยการสำนักเป็นกรรมการ ทำหน้าที่กำกับดูแลและกำหนดกรอบนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร โดยมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล ทำหน้าที่เลขานุการ ดูแลอำนวยความสะดวก (Facilitator) ในกระบวนการบริหารความเสี่ยงโดยรวม และมีผู้ประสานงานความเสี่ยง (Risk Coordinator) ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละสำนัก ทำหน้าที่สื่อสารและประสานงานด้านบริหารความเสี่ยงกับเลขานุการ

สำหรับผลการดำเนินงานในช่วงปีที่ผ่านมา ส.ส.ท. ได้พัฒนางานด้านการบริหารความเสี่ยง โดยเฉพาะในมิติของกระบวนการที่ดีขึ้นอย่างค่อนข้างชัดเจน อาทิ ปัจจัยนำเข้า วิธีการจัดทำแผนดำเนินการทั้งในลักษณะของ Top Down และ Bottom Up การระบุปัจจัยเสี่ยงให้ครอบคลุมทุกประเภทความเสี่ยง (รวม 6 ความเสี่ยง) องค์กรประกอบเนื้อหาของแผนงานที่ครบถ้วนและชัดเจนขึ้น ความถี่ในการติดตามรายงานผล คุณภาพรายงานผลการบริหารความเสี่ยงที่มีการวิเคราะห์และคาดการณ์ผลการดำเนินงานปี 2564 ในบางตัวชี้วัดที่สำคัญขององค์กร เพื่อเพิ่มเติมมาตรการจัดการความเสี่ยงให้ผลความเสี่ยงลดระดับความรุนแรงลงมาอยู่ในระดับที่คาดหวัง การประเมินความเสี่ยงทุกจริต รวมทั้งมีการ

¹ ข้อมูล : ฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล

² The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, กรอบบริหารความเสี่ยงตามแนวทางของ COSO (COSO-ERM Framework)



สื่อสารเพื่อสร้างบรรยากาศภายในองค์การเกี่ยวกับการตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงผ่านวารสาร Risk Corner

ในปี พ.ศ. 2565 และระยะต่อไป นอกจาก ส.ส.ท. จะยังคงมุ่งมั่นเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงการทำแผนยุทธศาสตร์องค์กรเข้ากับกระบวนการบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรแล้ว ยังคงจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญมากขึ้นในมิติของผลลัพธ์จากการบริหารความเสี่ยง (Risk Result) เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ ด้วยการทบทวนและปรับเปลี่ยนมาตรการจัดการความเสี่ยง (Mitigation Plan) ที่มีประสิทธิผลมากเพียงพอ ซึ่งเป็นประเด็นที่บุคลากรทุกระดับต้องร่วมผลักดันและให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องต่อไป ขณะเดียวกัน ยังมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดให้มีบรรยากาศและวัฒนธรรมที่สนับสนุนการบริหารความเสี่ยง กล่าวคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง ว่าความเสี่ยงไม่ใช่จุดด้อยขององค์กร แต่เป็นการสร้างความมั่นใจหรือการประกันผลการดำเนินงานในระดับหนึ่งว่า เป้าหมายองค์กรตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้จะสามารถบรรลุได้อย่างชัดเจน

6. การดำเนินงานด้านธรรมาภิบาล³

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

คณะกรรมการนโยบายได้กำหนดเป็นนโยบายลำดับแรก ให้ ส.ส.ท. ยึดมั่นในหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาล โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมของ ส.ส.ท. ประกอบด้วย ผู้แทนจากคณะกรรมการนโยบาย คณะกรรมการบริหาร และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ทำหน้าที่กำหนดกรอบนโยบายการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม และกำกับการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย โดยมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาลรับผิดชอบการจัดทำแผนดำเนินการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมของ ส.ส.ท. และประสานความร่วมมือกับทุกหน่วยงานในองค์การ ให้มีการดำเนินงานตามแผนธรรมาภิบาลของ ส.ส.ท.

ในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ส.ส.ท. ได้ขับเคลื่อนงานธรรมาภิบาล ผ่านหลากหลายกลไกและมาตรการครอบคลุมทั้งในมิติของการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม การป้องกัน และการปราบปราม อาทิ การจัดทำประมวลจริยธรรม ส.ส.ท.

³ ข้อมูล : ฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล



การออกประกาศนโยบายการร้องเรียนและแจ้งเบาะแส และประกาศเรื่องแนวปฏิบัติการจัดการเรื่องร้องเรียนการทุจริต และประพฤติมิชอบ การจัดทำหลักธรรมาภิบาลในการกำกับดูแล ส.ส.ท. และหลักธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริหาร และผู้บริหารในการบริหารงาน ส.ส.ท. ตลอดจนการจัดทำนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส.ส.ท. เพื่อมุ่งหวังให้ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับของ ส.ส.ท. ได้ยึดมั่นเป็นแนวทางในการปฏิบัติ อันจะนำมาซึ่งความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากของประชาชน ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและสังคมโดยรวม รวมถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของ ส.ส.ท. เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ทั้งนี้ ผลพวงของพัฒนาการด้านธรรมาภิบาลของ ส.ส.ท. ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นได้ผ่านผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency หรือ ITA) ของ ส.ส.ท. ประจำปี พ.ศ. 2564 ที่จัดขึ้นโดยสำนักงาน ป.ป.ช. ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าสูงถึง 9.25 คะแนน จาก 86.33 คะแนน มาเท่ากับ 95.58 คะแนน ยกกระดับจาก A ในปีก่อนหน้า ขึ้นสู่ระดับ AA ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุด

สำหรับแนวทางการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2565 ส.ส.ท. ยังคงมุ่งมั่นพัฒนางานด้านธรรมาภิบาลตามกรอบแนวทางที่ได้วางไว้ในแผนแม่บทธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม ปี พ.ศ. 2565-2568 โดยจะมุ่งดำเนินกลยุทธ์สำคัญ 3 ด้าน อันได้แก่ การยกระดับการพัฒนากำกับดูแลกิจการที่ดี การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และการพัฒนาองค์การสู่ความยั่งยืน เพื่อมุ่งยกระดับธรรมาภิบาลองค์กรสู่มาตรฐานสากล ขับเคลื่อนองค์กรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งศรัทธาและความไว้วางใจจากประชาชน รวมถึงการตระหนักในคุณค่าและการดำรงอยู่ขององค์กร



ส่วนที่ 2

ทิศทางกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 - 2568
และสาระสำคัญของแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565



บทวนสถานการณ์สำคัญ และวิเคราะห์ผลประเมินและผลดำเนินงาน

1. การทบทวนสถานการณ์สำคัญและความท้าทายใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อทางสังคมและภูมิทัศน์สื่อ ดังนี้

1.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ก่อให้เกิดผลกระทบกับคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรง อาทิ

– ปัญหาตามช่วงอายุ ได้แก่ วัย 0-4 ปี ประสบปัญหาด้านโภชนาการและการพัฒนาการ, วัย 7-14 ปี ประสบปัญหาการตกหล่นจากระบบการศึกษาและปัญหาด้านพฤติกรรม, วัย 15-25 ปี ประสบปัญหาครอบครัวและยาเสพติด, วัย 40-59 ปี ประสบปัญหาในด้านการวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในวัยเกษียณอายุ และวัย 60 ปีขึ้นไป ประสบปัญหาด้านความเพียงพอของสวัสดิการหลังเกษียณและปัญหาการดูแลสุขภาพ

– ปัญหาทางสังคม โดยเฉพาะปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในช่วงหลังการระบาดของโควิด 19 ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน ยิ่งทำให้ปัญหาความยากจนเรื้อรังและเกิดช่องว่างระหว่างชนชั้นทางสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 สถานการณ์อื่น ๆ อาทิ ความผันผวนทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) กระทบต่อแรงงานซึ่งถูกแทนที่ด้วยหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ ความเหลื่อมล้ำของเด็กด้อยโอกาสที่ไม่มีความพร้อมและเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี ตลอดจนปัญหาการระรานทางไซเบอร์ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ผลกระทบด้านสุขภาพและการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐ ล้วนเป็นตัวเร่งความเหลื่อมล้ำและผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ทวีความรุนแรงมากขึ้น

รวมถึง ปัญหาสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นต้นเหตุแห่งปัญหาวิกฤติต่างๆ โดยเฉพาะการระบาดของโควิด 19 รวมถึงความขัดแย้งทางการเมืองที่ฝังรากลึก และสถานการณ์ทางการเมืองที่ระอุอยู่ในปัจจุบันที่เร่งเร้าให้คุณค่าทางสังคมที่แตกต่างกันระหว่างช่วงวัย (Generation Gap) เด่นชัดขึ้นและการปิดช่องว่างมีความยากลำบากยิ่งขึ้น

1.3 บทเรียนการปรับตัวของสื่อสาธารณะในภูมิภาคต่าง ๆ กับสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป การประกาศ Lock Down ส่งผลให้ผู้ชมกลับมารับชมสื่อโทรทัศน์ สื่อเสียง และสื่อ On Demand เพิ่มขึ้น ขณะที่ประชาชนให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นก็ทำให้ข่าวลวงหรือ Fake News มีการกระจายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเกิดการเรียกร้องให้สื่อสาธารณะเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในเรื่องดังกล่าว โดยสื่อสาธารณะในต่างประเทศ มีการปรับตัวและวางจุดเน้นตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เป็นความท้าทายใหม่ ดังนี้

– British Broadcasting Corporation (BBC) ได้ปรับการให้บริการภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยมุ่งเน้นที่ Education Media มากขึ้น ด้วยการนำเสนอเนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อเป้าหมายกลุ่มเด็ก ครู และพ่อแม่, การแก้ปัญหาการให้ข้อมูลเท็จ (Misinformation) โดยในปี 2021-2022 ได้ให้ความสำคัญกับการ



ใกล้ชิดผู้ชมผู้ฟังมากขึ้น (Getting Closer to Audience) เพื่อการสร้างความรู้จัก เข้าใจสถานการณ์และหาทางออกให้แก่สังคม รวมถึงมุ่งที่จะเผยแพร่เนื้อหาของ BBC ไปในภูมิภาคเพื่อรองรับประชากรในภูมิภาคทั่วประเทศให้มากขึ้น

- Japan Broadcasting Corporation (NHK) ให้ความสำคัญกับบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า (Lean) เพิ่มความสามารถในการปรับตัวเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งความยั่งยืน (Sustainable Organization) และยังคงยืนหยัดในจุดเน้นเชิงแผนยุทธศาสตร์ในเรื่องของการเป็นสื่อที่สนับสนุนด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ในสังคมประเทศญี่ปุ่น รวมถึงความพยายามที่ส่งมอบข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้ชมผู้ฟังอย่างทั่วถึง

2. การวิเคราะห์ผลประเมิน ผลการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการ 2563 และแผนบริหารกิจการ 2561 - 2564

2.1 ศูนย์บริการทางวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดทำรายงานการประเมินผลการดำเนินงานของ ส.ส.ท. ประจำปี พ.ศ. 2563 ตามมาตรา 50 แห่ง พ.ร.บ. ส.ส.ท. พ.ศ. 2551 โดยพิจารณาในมิติประสิทธิผล ประสิทธิภาพด้านการพัฒนาองค์กร และความพึงพอใจของผู้ชมและการสนับสนุนจากประชาชน พบว่าไทยพีบีเอสมีจุดแข็งที่ได้รับการยอมรับว่านำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง เป็นธรรม ในด้านการนำเสนอคุณค่าที่ดีต่อสังคมสามารถแสดงบทบาทผู้นำและการเป็นแหล่งตรวจสอบข้อมูลข่าวสารในสังคมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะวิกฤติ มีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความตระหนัก และเกิดการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมที่สำคัญ ดังนั้น

- ไทยพีบีเอสจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาด้านข่าว และสารคดี ที่มีความลึกซึ้งทั้งด้านเนื้อหา และมีนวัตกรรมการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย ชวนให้ติดตาม เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์ม และใช้เนื้อหาข่าวและสารคดีที่มีคุณภาพสูงเป็นผลผลิตนำไปในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตอบสนองยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อขยายฐานผู้ชม

- ไทยพีบีเอสควรพิจารณาหาจุดสมดุลระหว่างการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนบุคลิกองค์กร ในการเป็นสื่อสาธารณะที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล และความรู้ที่ค่อนข้างจริงจังแก่สังคมกับการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีประเด็นที่คนรุ่นใหม่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับตน มีข้อมูลที่ทันสมัย เป็นประโยชน์ มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมในปัจจุบัน พร้อมทั้ง ขยายการสร้างสรรคเนื้อหาแบบบูรณาการข้ามสื่อไปสู่เนื้อหาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จนเป็นแนวทางการดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาหลักของไทยพีบีเอสในที่สุด

- ไทยพีบีเอสควรต้องพิจารณาการปรับโครงสร้างองค์กร หรือการพัฒนาทักษะของบุคลากรให้เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบบูรณาการ รวมถึงการใช้ Media Lab พัฒนาเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน การปรับโครงสร้างองค์กรแบบ Content-Based Structure โดยการสร้างหน่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รูปแบบพิเศษ (Content-Based Unit) เป็นทิศทางที่เหมาะสมในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพสูงซึ่งสามารถนำไปสู่การพึ่งพาตนเองด้านรายได้ ควรสร้างกลไกการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เอื้อศูนย์พัฒนาเนื้อหาเฉพาะ



(CBU) ให้สามารถเป็นภาคีกันในการแบ่งปันเนื้อหา หรือสร้างโครงการแบบบูรณาการในอนาคต เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การพัฒนาการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล มีความจำเป็นที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมตามแผนงาน ด้านการติดตามการประเมินผลการดำเนินงานในระยะต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับบุคลากรในทุกส่วนงาน ทั้งในมิติด้านความเข้าใจในระบบการประเมินผลรายบุคคล มิติด้านการดำเนินงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการประเมินผลได้ พร้อมทั้ง การพัฒนาการวางแผนความก้าวหน้าทางวิชาชีพให้สามารถเห็นเป้าหมายที่ชัดเจน

ด้านการสนับสนุนจากประชาชน จากการสำรวจความยินดีที่จะจ่ายเพื่อรักษาให้ไทยพีบีเอสสามารถดำเนินการได้ต่อไป พบว่า ประชาชน ร้อยละ 11.65 มีความยินดีที่จะจ่าย เพื่อสนับสนุนไทยพีบีเอสเฉลี่ยเดือนละประมาณ 150 บาท

2.2 ผลการดำเนินงานตามแผนบริหารกิจการระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) เป็นการวิเคราะห์ผลและปัจจัยการดำเนินงาน ตามทิศทางการบริหารกิจการ ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การเคลื่อนตัวจากสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional Broadcast Media) ไปสู่สื่อดิจิทัล (Digital Media) อย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มและบริการ พร้อมทั้งพัฒนาเนื้อหาแบบสื่อประสม (Multi Media) เพื่อขยายการเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้หลากหลายและทั่วถึง (Anytime Anywhere Any Device) (2) การปรับโครงสร้างการทำงานไปสู่การทำงานร่วมกันตามเนื้อหา (Content-Based Structure) อาทิ กลไกครีวกลาง ในการสร้างเนื้อหาแบบบูรณาการ หลอมรวมวิธีคิดของสื่อและสำนักต่าง ๆ โดยมี ครีวย่อย ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตเนื้อหาในวาระปฏิรูป 4 ด้านขององค์กร การจัดตั้งหน่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รูปแบบพิเศษ ที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหา และสร้างผลผลิตเนื้อหาที่โดดเด่น จำนวน 5 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ศูนย์สื่อสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว ศูนย์ Thai PBS World ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ และศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น (3) การพัฒนาเนื้อหาจากเดิมที่มุ่งตอบคนกลุ่มใหญ่ไปสู่เนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจ ความต้องการของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และ (4) การปรับตัวจากพื้นที่หน้าจอ ไปสู่การสร้างพื้นที่การเรียนรู้แบบองค์รวม โดยทิศทาง 4 ประเด็นในข้างต้นดำเนินการผ่าน 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ โดยมีผลสัมฤทธิ์ จำแนกตามยุทธศาสตร์ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 แตกต่าง หลากหลาย ทั่วถึง ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหา ช่องทางและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมผู้ฟังกลุ่มแยกย่อย มีผลการดำเนินงานเชิงประจักษ์ อาทิ รางวัลด้านเนื้อหาที่ได้รับ ในมิติของการเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสังคมและให้ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนได้รับการยกย่องและการชื่นชมถึงการเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผ่านความคิดเห็นของผู้ชมผู้ฟังรายการ สื่อสารมวลชนและนักวิชาการ และผลวิจัยจากผู้ประเมินภายนอก นอกจากนี้ ยังมีบริการเพื่อสังคมโดยการเปิดช่อง ALTV เพื่อสนองตอบด้านการศึกษาและการเรียนรู้นอกห้องเรียนสำหรับกลุ่มเด็ก เยาวชน โรงเรียน และครอบครัวในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และการพัฒนา



แพลตฟอร์มเพื่อตอบโจทย์ Anytime Anywhere Any Device เพื่อความต้องการของผู้ชมกลุ่มเฉพาะกว่า 10 แพลตฟอร์ม

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสรรค์สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยวางเป้าประสงค์ ในการเป็นพื้นที่เรียนรู้สำหรับทุกคน (Learning Space for All) ให้มีความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจให้ความรู้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ เกิดผลลัพธ์เชิงประจักษ์ผ่านผลประเมินการรับชมของผู้ชมผู้ฟังรายการ อาทิ โครงการประเมินผลการดำเนินงานปี 2563 โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้ชมผู้ฟังกว่าร้อยละ 28.99 เห็นว่าการรับชมเนื้อหาของไทยพีบีเอสสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้เฉลี่ยปีละ 28,000 บาท ร้อยละ 29.39 เห็นว่าช่วยลดรายจ่ายได้ปีละประมาณ 13,300 บาท และร้อยละ 25.95 สามารถช่วยลดหนี้ได้ประมาณปีละ 9,400 บาท สำหรับด้านความคุ้มค่าทางสังคม ประเมินผ่านผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ อาทิ การขับเคลื่อนแคมเปญโลกนี้ไม่มีขยะ ในโครงการสะอาดบุรี เกิดผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่ 13.29 บาท ประเด็นสารเคมีเกษตร เกิดผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่ 81-106 บาท และกิจกรรมครูทิวตี้-คณิต มาคิดให้ว้าว ปี 4 มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 3.60 บาท เป็นต้น

- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม ไทยพีบีเอสมุ่งยกระดับความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายไปสู่ภาคีหุ้นส่วน ได้แก่ ร่วมกับภาคีเครือข่ายจัดกิจกรรมนำเนื้อหามาต่อยอดเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง กลุ่มเด็ก ครอบครัวและผู้สูงอายุ กลุ่มโรงเรียน ครูและนักเรียน และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งทุกกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมประมาณ 825,512 คนต่อปี, การสนับสนุนการดำเนินงานของสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการเพื่อรับฟังความคิดเห็นในระดับภูมิภาค โดยมีผู้เข้าร่วมสะท้อนความคิดเห็นไม่น้อยกว่า 3,000 คนต่อปีและสามารถพัฒนาข้อเสนอแนะไปสู่เนื้อหาข่าวและรายการได้, การสร้างเครือข่ายใหม่เพื่อร่วมขับเคลื่อนประเด็นในพื้นที่ การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารและการร่วมผลิต ทั้งการพัฒนานักข่าวพลเมือง 3,725 คน รวมผลงานที่เผยแพร่ กว่า 1,200 ชิ้นงาน การอบรมผู้ผลิตภาคพลเมืองนำไปสู่การร่วมผลิตเนื้อหาที่ร่วมกันสื่อสารในพื้นที่ของไทยพีบีเอสและพื้นที่สาธารณะ จำนวน 700 คนต่อปี (C-Site Reporter) การอบรมศักยภาพการสื่อสาร หรือการร่วมผลิตเนื้อหาได้รับความร่วมมือกับองค์กรภาคีในท้องถิ่นต่าง ๆ กว่า 150 องค์กร ความร่วมมือผลิตรายการกับหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ ในลักษณะ Co-Creation หรือ Co-production ในการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ อาทิ องค์การพิพิธภัณฑวิชาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช.), สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.), ม.รังสิต, Korea Educational Broadcasting System (EBS) , China Media Group, Public Television Service ใต้หวัน เป็นต้น

- ยุทธศาสตร์ที่ 4 กระบวนการสร้างความเป็น Trusted Brand โดยมุ่งเน้นพัฒนากระบวนการทำงานสนับสนุนการผลิตเนื้อหา และงานบริหารจัดการสำนักงาน ให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ อาทิ การมีกลไกเพื่อลดความผิดพลาดหน้าจอ อาทิ คณะทำงานลดความผิดพลาดหน้าจอ คณะกรรมการบริหารสถานี และ Program Censoring System, การดำเนินงานด้วยความโปร่งใสและมีคุณธรรมโดยวัดผลผ่านเกณฑ์การประเมินคุณธรรมและ



ความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ซึ่งได้รับคะแนนในระดับ AA (คะแนน 95.58), ความพยายามในการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ ส.ส.ท. ด้วยการวางแผนหารายได้เพิ่มและลดรายจ่าย รวมถึงการบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า

สรุปผลลัพธ์ตามแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี ผ่านการประเมินความคิดเห็นของประชาชนต่อการทำหน้าที่สื่อสาธารณะของ ส.ส.ท. ของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ เห็นตรงกันว่าไทยพีบีเอสเป็นสื่อที่ได้รับความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ และมีความโปร่งใส สำหรับด้านเนื้อหา ประชาชนให้ความเห็นว่าเนื้อหาของไทยพีบีเอสเป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ช่วยนำสังคมไปในทางที่ดี สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นปากเสียงแทนประชาชน สอดคล้องกับผลประเมิน Media Lab ด้านอัตลักษณ์ของเนื้อหาข่าวและรายการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ไทยพีบีเอสเป็นสื่อที่มีความกล้าหาญในการตั้งคำถาม กล้าแสดงออก ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ให้สาระความรู้ และเป็นที่พึ่งในสถานการณ์ปกติและวิกฤติ

จากการประมวลผลข้อมูลในมิติภารกิจบทบาทตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. พ.ศ. 2551 สถานการณ์ความผันผวนของสังคม การปรับตัวของสื่อสาธารณะในภูมิภาคต่าง ๆ ผลประเมินภายนอกและการทบทวนทิศทางของแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ส.ส.ท. จึงนำจุดแข็งที่ได้รับการยอมรับและข้อเสนอแนะมาเป็นแนวทางต่อยอดไปสู่การวางกรอบแผนยุทธศาสตร์ปี 2565 – 2568 และยุทธศาสตร์ปี 2565 ด้วยการพัฒนาเนื้อหาและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนไป เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้ชมผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันและเป็นเจ้าของ และให้การยอมรับไทยพีบีเอสในฐานะที่เป็น “สมบัติของสาธารณะ”



ทิศทางของกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 - 2568



ไทยพีบีเอส
ได้รับการยอมรับ/เชื่อถือเป็น
“โรงเรียนของสังคม”
ในการส่งเสริมสังคมประชาธิปไตย
สร้างพลังทางปัญญา
ความคิดสร้างสรรค์
สืบสานคุณค่าวัฒนธรรมที่หลากหลาย
และสร้างพลเมืองคุณภาพ
ด้วยการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม
มุ่งสู่ความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน

แผนภาพที่ 2 ทิศทางของกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565-2568

ส.ส.ท. กำหนดเป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ 4 ปี ดังนี้ “ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับหรือได้รับการเชื่อถือเป็น “โรงเรียนของสังคม” ในการส่งเสริมสังคมประชาธิปไตย สร้างพลังทางปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ สืบสานคุณค่า วัฒนธรรมที่หลากหลาย และสร้างพลเมืองคุณภาพ ด้วยการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม มุ่งสู่ความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน”

การออกแบบทิศทางของแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี ให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่บทบาทสื่อสาธารณะในการ เป็นโรงเรียนเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้แก่สังคม เป็นกลไกหล่อหลอมและสร้างสรรค์คุณค่าวัฒนธรรมที่หลากหลายของ สังคม ผ่านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสังคมไทย เพื่อจะปรับตัวให้ทันยุคทันสมัย พร้อมฝ่าข้ามวิกฤติต่าง ๆ และ พัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการปรับตัว ในมิติการศักยภาพของคนไทยพีบีเอส และองค์กรให้สามารถปรับตัวได้ อย่างรวดเร็วในสถานการณ์ความท้าทายต่าง ๆ เพื่อความยั่งยืนในการทำหน้าที่

การบรรลุเป้าหมายด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมกันและเห็นว่าไทยพีบีเอสเป็นสมบัติของสาธารณะ (Public Goods) ให้แก่ผู้ชมผู้ฟัง ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าอย่างเป็นที่ประจักษ์ ด้วยการทำให้เนื้อหาเป็น กลไกที่หล่อหลอมคุณค่าทางสังคมสะท้อนฉากทัศน์ในอนาคตที่สำคัญเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้าน ช่วยให้เข้าใจสถานการณ์และสามารถเตรียมรับมือได้อย่างเหมาะสม พร้อมกันนำเสนอประเด็น ทางเลือกทางออกเพื่อนำพาสังคมออกจากวิกฤติ รวมถึงผลิตเนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเปราะบางหรือ กลุ่มที่ถูกกลืน (Voiceless) ที่สื่ออื่นไม่ครอบคลุม เนื้อหาและบริการของไทยพีบีเอสต้องนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่าง ยั่งยืนใน 8 มิติ คือ (1) การเกาะติดและเปิดประเด็นปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคม มุ่งไปให้ถึงการวิเคราะห์และเสนอ แนวทางในการหาทางออกของปัญหาเชิงโครงสร้างทางสังคม (2) ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative Journalism) เจาะลึกและติดตามปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนและระบบ สังคม ตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบในประเด็นทางสังคมแทนประชาชน (3) ให้ความสำคัญกับมิติด้านการศึกษาและการ เรียนรู้สำหรับคนทุกวัย โดยเน้นเนื้อหาที่เพิ่มทักษะ ความรู้ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ในโลกสมัยใหม่ (4) ผลิต



เนื้อหาและการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเปราะบาง คนตัวเล็กตัวน้อย และกลุ่มเด็ก ที่เป็นความล้มเหลวของกลไกตลาด (Market failure) ในจัดสรรทรัพยากรตามความต้องการของสาธารณะ ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง สะท้อนความเป็นอยู่และปัญหาของกลุ่มเปราะบาง (5) เป็นต้นแบบสื่อที่มีจริยธรรม รวมถึงเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องนำไปใช้อ้างอิงได้ (6) เป็นสื่อที่เป็นที่พึ่งให้แก่สังคมทั้งในยามปกติและยามวิกฤติให้แก่สังคม โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงต้นเหตุของปัญหาและนำพาสังคมออกจากวิกฤติ (7) เป็นพื้นที่สร้างการมีส่วนร่วมของภาคพลเมืองและการพัฒนาศักยภาพของภาคพลเมือง สร้างระบบนิเวศของสื่อที่หลากหลายไปสู่ความเป็นสื่อมืออาชีพ และ (8) พัฒนาช่องทางและบริการต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้อย่างหลากหลายและเพียงพอ

กรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 – 2568



แผนภาพที่ 3 กรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 – 2568



แผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565

แผนบริหารกิจการประจำปี 2565 ดำเนินการ ภายใต้วัตถุประสงค์ของ พ.ร.บ. ส.ส.ท. วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความสอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย และกรอบทิศทางของแผนบริหารกิจการระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2565-2568) โดยมีจุดเน้น (Key Focus Area) ดังนี้

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

เป็น “สื่อที่มีคุณค่ายึดโยงกับประชาชน” เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานปี 2565 นิยามความหมาย ไว้ดังนี้

จุดเน้นปี 2565



คุณค่า
ที่ยึดโยงกับ
ประชาชน

- ในฐานะ **สื่อที่กว้างใจได้**
- ในฐานะ **“พื้นที่การเรียนรู้”** และการเป็น **“โรงเรียนของสังคม”**
- ในฐานะ **“สื่อที่สร้างการเปลี่ยนแปลง”**

ระดับของ Engagement & Participation

- ในฐานะ **“Public”**: Public Goods for Public
- ในฐานะ **“Audience”**: Gen B & Gen X, Young Audience (GenY & GenZ), Local Based Audience
- ในฐานะ **“Stakeholder”**: Policy Maker, Active Citizen, Active Group

การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนแม่บทเครือข่าย แผนจัดทำรายการ แผนเทคโนโลยี แผนหารายได้ /สร้างที่ยั่งยืน จะต้องนำ Key Element ทั้งหมดนี้ไปเป็นแนวทางหลักในการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด

แผนภาพที่ 4 จุดเน้นตามแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565

“คุณค่า” การได้รับการยอมรับจากสังคมว่าไทยพีบีเอสในฐานะที่เป็น “สื่อที่วางใจได้” “เป็นพื้นที่เรียนรู้ และโรงเรียนของสังคม” และเป็น “สื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง”

“ความยึดโยง” หมายถึงการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับประชาชน และสร้างความผูกพันและรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อสาธารณะ

“ประชาชน” จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประชาชนทั่วไปในฐานะที่เป็นเจ้าของสื่อสาธารณะ (สินค้าสาธารณะ) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (AudienceTarget) ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้ชมผู้ฟังไทยพีบีเอสหรือคนในช่วงวัย Gen B และ Gen X, (2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Audience) หรือกลุ่มคนในช่วงวัย Gen Y และ Gen Z (3) กลุ่มผู้ชมผู้ฟังในภูมิภาค (Local-based Audience) ด้วยการขยายการเข้าถึงเนื้อหาและสร้างมีส่วนร่วมไปยังภูมิภาคและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น และ กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสื่อสาธารณะ ทั้งกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย กลุ่มพลเมืองตื่นรู้ (Active Group) และเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

จากเป้าประสงค์และกรอบยุทธศาสตร์ 4 ปี จุดเน้นปี 2565 และคุณค่าที่จะส่งมอบสู่สังคม นำไปสู่การออกแบยุทธศาสตร์ 3 ประเด็นในแผนบริหารกิจการประจำปี พ.ศ. 2565 คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย ที่เชื่อมโยงกับนโยบายคณะกรรมการนโยบาย พ.ศ. 2564 – 2565 ดังนี้

การกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ปี 2565-2568 ที่สอดคล้องตามนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย



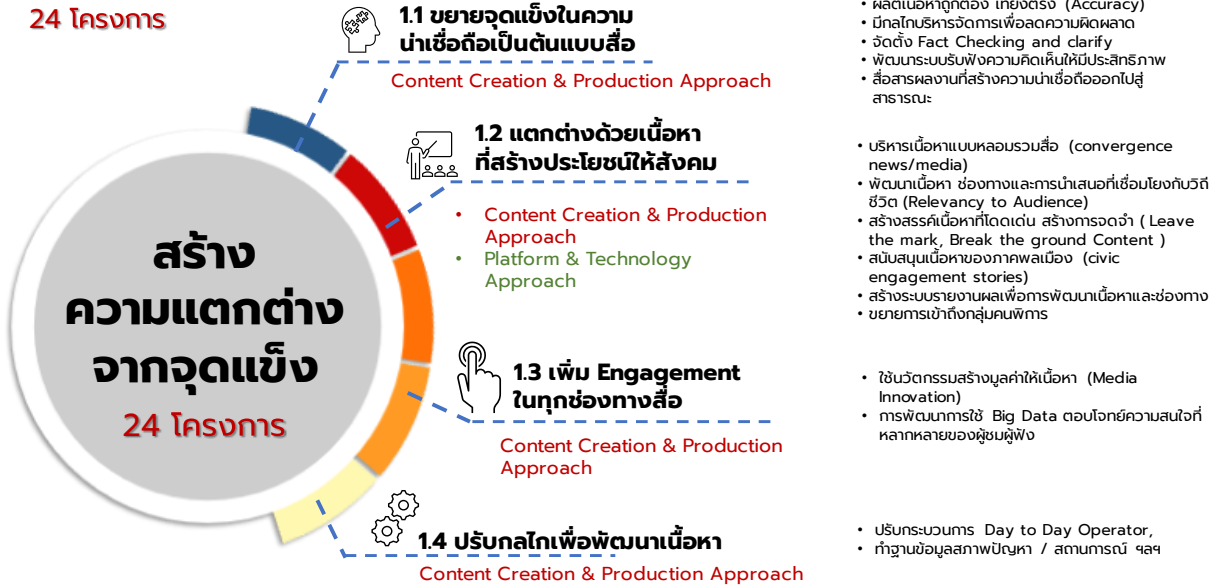
แผนภาพที่ 5 กรอบยุทธศาสตร์ปี 2565 - 2568 ที่สอดคล้องตามนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย



ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 1

24 ไตรมาส



แผนภาพที่ 6 ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง

ส.ส.ท. ยังคงรักษาจุดแข็งจากการได้รับความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสาธารณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมผู้ฟังรายการในกลุ่มแยกย่อยเฉพาะ ที่ครอบคลุมทุกช่องทาง มีกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนารายการให้แตกต่าง สัญลักษณ์และอัตลักษณ์ชัดเจนเป็นเอกภาพ เพื่อบรรลุ 2 เป้าหมายสำคัญคือ (1) เพิ่มฐานผู้ชมผู้ฟังในทุกช่องทางสื่อโดยเน้นที่ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มฐานผู้ชมผู้ฟังเดิม (Gen B และ Gen X) กลุ่มฐานผู้ชมผู้ฟังที่เป็นคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) และกลุ่มฐานผู้ชมผู้ฟังในภูมิภาค (Local-based) และ (2) มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสื่อสาธารณะ

ยุทธศาสตร์นี้ดำเนินการผ่านการปฏิบัติงาน 2 ด้าน คือ ด้านสร้างสรรค์เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ (Content Creation & Production Approach) และด้านพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยี (Platform & Technology Approach) มีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ขยายจุดแข็งในความน่าเชื่อถือเป็นต้นแบบสื่อ ด้วยการนำจุดแข็งของไทยพีบีเอสที่ได้รับการยอมรับจากสังคมในการเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและสื่อที่ให้ความรู้ มาขยายให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ด้วยการการผลิตเนื้อหาบนฐานข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีกลไกในการบริหารจัดการและตรวจสอบเพื่อลดความผิดพลาดของเนื้อหา นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคอย่างทั่วถึง ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย และโดดเด่นแตกต่าง เป็นที่ฟังในยามปกติและในสถานการณ์ภัยพิบัติหรือวิกฤตการณ์ นำไปสู่การแก้ไขร่วมกับหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ



2. แตกต่างด้วยเนื้อหาที่สร้างประโยชน์ให้สังคม โดยตระหนักถึงการทำหน้าที่สื่อสาธารณะในการสร้างการเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้ชมทุกกลุ่มในสังคม ด้วยการออกแบบสาระเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ทั้งกลุ่มรายการสารประโยชน์ สาระบันเทิง กลุ่มรายการละครและซีรีส์ กลุ่มรายการเด็ก เยาวชน ครอบครัวและครู กลุ่มเนื้อหาสาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ กลุ่มเนื้อหาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ กลุ่มเนื้อหาศิลปวัฒนธรรม และสื่อเสียง ตามอัตลักษณ์ของสื่อสาธารณะที่โดดเด่น สร้างการจดจำ สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยชี้นำสังคมไปในทางที่ดี เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต (Relevancy to Audience) ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก โดยเน้นบริบทเนื้อหา 7 ฉากทัศน์อนาคต รวมถึงการสนับสนุนเนื้อหาของภาคพลเมือง (civic engagement stories) เป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็นปากเสียงให้ประชาชน

3. เพิ่มการสร้างความผูกพัน (Engagement) ในทุกช่องทางสื่อ ด้วยการใช้นวัตกรรมสร้างมูลค่าให้เนื้อหา (Media Innovation) และพัฒนาการใช้ข้อมูลจากฐานงานวิจัยและทำความเข้าใจความต้องการของผู้คนเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหาและสื่อสารที่ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลายของผู้ชมผู้ฟัง และขยายการเข้าถึงของผู้พิการให้สามารถติดตามข้อมูลได้ทันสถานการณ์ รวมถึงการสร้างระบบรายงานผลเพื่อการพัฒนาเนื้อหาและช่องทาง มีกลไกการรับฟังความคิดเห็นจากการมีส่วนร่วมของประชาชน

4. ปรับกลไกเพื่อพัฒนาเนื้อหา จัดกลไกการทำงานแบบหลอมรวมเพื่อบูรณาการการทำเนื้อหาและการสื่อสารร่วมกันในทุกกลุ่มงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีกลไกสนับสนุนผู้ผลิตอิสระ การทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อยกระดับความร่วมมือไปสู่การเป็นภาคีหุ้นส่วน



ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 จำนวน 4 โครงการ



2.1 สร้างการเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้จากบทบาท “โรงเรียนของสังคม” (Policy Change, Social Attitude/Behavior Change, Creativity/ Innovation Change)

- นำเสนอแบบ Transmedia ในประเด็นขับเคลื่อน
- มีแผนงานด้านการรณรงค์เชื่อมโยงเนื้อหาในทุกช่องทาง /มีรณรงค์ Call for Action
- การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

2.2 พัฒนาศักยภาพการสื่อสารของคนในสังคม

- Media Literacy ฯลฯ
- นักข่าวพลเมือง, นักสื่อสารสาธารณะ, ผู้ผลิตรายการอิสระ
- พัฒนากลางระดมของสาธารณะ เพื่อเสริมพลัง active citizen (ประเด็นทางสังคมและการพัฒนาสื่อ)
- สร้าง Community การเรียนรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกลุ่มที่เข้าถึงระบบการเรียนรู้ปกติ (ALTV, ศูนย์เด็ก)

แผนภาพที่ 7 ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

สร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติ พฤติกรรม ไปจนถึงระดับนโยบาย มีความคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรม นำเสนอเนื้อหาแบบ Transmedia ในการขับเคลื่อนประเด็นรณรงค์เชื่อมโยงเนื้อหาในทุกช่องทาง มีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ และพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของคนในสังคม สร้างชุมชนการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกลุ่มที่เข้าถึงระบบการเรียนรู้ปกติ กำหนดเป้าหมายในการได้รับการยอมรับหรือสังคมยอมรับการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะที่สร้างการเรียนรู้ เพื่อการเปลี่ยนแปลง (ความคุ้มค่าอย่างเป็นที่ประจักษ์ เพื่อสร้างความยอมรับและผูกพันในสื่อสาธารณะจากประชาชน) ดำเนินการผ่านการปฏิบัติงานด้านบูรณาการและตัวชี้วัดองค์กรร่วมกัน เพื่อผลักดันให้การดำเนินงานสามารถขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย มีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. สร้างการเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้จากบทบาท “โรงเรียนของสังคม” ด้วยการประกาศวาระพิเศษเพื่อขับเคลื่อนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม 2 เรื่อง คือ

— ประเด็น “ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างสังคมเป็นธรรม” นำสถานการณ์ความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาออกแบบกระบวนการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. โดยตั้งเป้าหมายกำหนดบทบาทของไทยพีบีเอสในการทำให้สังคมได้ตระหนักและตระหนักถึงปัญหาเชิงโครงสร้างที่นำมาสู่ปัญหาความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งให้เห็นบริบทและสภาพปัญหา วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง และนำเสนอทางออกของปัญหา และการปลุกพลังคนในสังคมและหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพยายามที่จะลดช่องว่างทางสังคมไปด้วยกัน



— วาระพิเศษ 15 ปีสื่อสาธารณะ โดยวางเป้าหมายในการขับเคลื่อนเพื่อให้สังคมยอมรับและจดจำไทยพีบีเอสในฐานะที่เป็น “โรงเรียนของสังคม” และในฐานะที่เป็นกลไกหล่อหลอมและสร้างสรรค์คุณค่าทางสังคม รู้ลึกถึงคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยการออกแบบการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมพิเศษที่ส่งเสริมคุณค่าความเป็นไทย ย้อนประวัติศาสตร์เพื่อที่จะทำให้สังคมเรียนรู้ความเป็นมาและสิ่งที่จะควรจะเป็นไปในอนาคต ลดช่องว่างของปัญหาคุณค่าระหว่างวัย ปรับตัวรับกับคุณค่าในสังคมวิถีใหม่เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ รวมถึงการขับเคลื่อนเพื่อส่งเสริมสังคมคุณภาพคุณธรรมและความหลากหลายในสังคม

2. พัฒนาศักยภาพการสื่อสารของคนในสังคม เพื่อพัฒนาศักยภาพเครือข่ายนักสื่อสารสาธารณะโดยการอบรมทักษะการผลิตสื่อที่หลากหลายลักษณะ เพื่อให้เกิดผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่ ทั้งเครือข่ายสื่อสาธารณะในระดับชุมชน ร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลที่หลากหลายร่วมสื่อสารในพื้นที่ของไทยพีบีเอสและพื้นที่สื่อสาธารณะอื่น รวมถึงการพัฒนาศักยภาพและเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นนวัตกรรม บนฐานการทำงานที่ยึดมั่นในจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพแบบสื่อสาธารณะ ให้กับผู้ผลิตอิสระ ผู้ผลิตหน้าใหม่ ในการสื่อสารเนื้อหาสู่สาธารณะ



ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย

ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย

14 โครงการ

3.1 เป็นองค์กรสื่อสารในระดับภูมิภาค

- ขยายความร่วมมือกับเครือข่าย ผ่านบริการและผลิตภัณฑ์
 - ในประเทศ: Nationwide, Local/Region (ศูนย์ภูมิภาค)
 - สากล : ASEAN, Asian
 - Integrate & Utilize ความร่วมมือต่างประเทศกับหน่วยงานภายใน



3.2 สร้างความมั่นคงทางการเงินและลงทุนในกิจการเพื่อสังคม

- พัฒนากิจการเพื่อสังคมและการให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างรายได้
- ลดต้นทุน : Thai PBS Studio, ลิขสิทธิ์ทางปัญญา ฯลฯ
- สร้างนวัตกรรมเพื่อลดค่าใช้จ่าย

แผนภาพที่ 8 ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย

การทำงานเชื่อมโยงกับพื้นที่เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและผลิตสื่อให้สอดคล้องตรงความต้องการของพื้นที่ ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาภาคีหุ้นส่วน ขยายความร่วมมือกับภาคีพันธมิตรทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เพื่อผลักดันให้เป็นองค์กรสื่อสารระดับภูมิภาค และสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรในด้านการเงินด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพย์สินทางปัญญาและพัฒนานวัตกรรมเพื่อลดค่าใช้จ่าย กำหนดเป้าหมาย 2 ประเด็น คือ (1) เพิ่มการมีส่วนร่วมเพื่อความยั่งยืนของสื่อสาธารณะ และ (2) การมีความมั่นคงทางการเงิน ดำเนินการผ่านการปฏิบัติงานด้านภาคีหุ้นส่วนและสร้างการมีส่วนร่วม (Partnership & Engagement Approach) มีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เป็นองค์กรสื่อสารในระดับภูมิภาค ด้วยการขยายความร่วมมือกับเครือข่ายผ่านผลิตภัณฑ์และบริการไปในภูมิภาคมากขึ้น การร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมกับภาคีเครือข่ายในภูมิภาคในประเด็นที่เป็นความสนใจร่วมและ Share Value ร่วมกับไทยพีบีเอส โดยมุ่งผลลัพธ์ในระดับให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มคนในสังคม ทั้งระดับทัศนคติ วิถีชีวิต จนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบาย

2. สร้างความมั่นคงทางการเงินและลงทุนในกิจการเพื่อสังคม เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม รวมถึงแสวงหาความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายเพื่อยกระดับความร่วมมือไปสู่ภาคีหุ้นส่วน ทั้งรูปแบบการนำเนื้อหาที่มีอยู่ไปใช้เพื่อ Empower ภาคีเครือข่ายให้มากขึ้น การร่วมผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาและขับเคลื่อนวาระที่เป็นประเด็นความสนใจร่วม ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ



ส่วนที่ 3

แผนจัดทำรายการประจำปี พ.ศ. 2565



แผนจัดทำรายการประจำปี 2565

1 แนวคิดหลักของแผนจัดทำรายการประจำปี 2565

คุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชน

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือไทยพีบีเอส มีหลักคิดในการดำเนินภารกิจคือ การมุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสารสาธารณะ ที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพคุณธรรม แผนจัดทำรายการปี 2565 ดำเนินการภายใต้แนวคิดของแผนบริหารกิจการและแผนยุทธศาสตร์ขององค์การ ซึ่งมีจุดยืนสำคัญคือ “การสร้างคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชน” ที่มีองค์ประกอบของกลยุทธ์ 3 ด้านหลักตามทิศทางของแผนบริหารกิจการ ดังนี้

1. **สร้างความแตกต่าง** ด้วยการเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและรสนิยมผู้รับสาร ครอบคลุมทุกช่องทาง มีกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนารายการให้แตกต่าง สัญลักษณ์และอัตลักษณ์ชัดเจนเป็นเอกภาพ

2. **สร้างความคุ้มค่า** จากการเป็น “โรงเรียนของสังคม” และสร้างพื้นที่เรียนรู้ในระดับต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติ พฤติกรรม ไปจนถึงระดับนโยบาย มีความคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรม นำเสนอเนื้อหาแบบ Transmedia ในการขับเคลื่อนประเด็น รมรณรงค์เชื่อมโยงเนื้อหาในทุกช่องทาง มีการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ และพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของคนในสังคม สร้างชุมชนการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกลุ่มที่เข้าไม่ถึงระบบการเรียนรู้ปกติ

3. **สร้างความยั่งยืน** จากพลังเครือข่ายและคนไทยพีบีเอส เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลักดันให้เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะระดับภูมิภาคโดยการขยายความร่วมมือกับเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Organization) เพื่อพัฒนาให้ทันกับสถานการณ์ความปั่นป่วนของสื่อ (Media disruption) และคนไทยพีบีเอสมีทักษะรอบด้าน พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง มีจิตสำนึกของสื่อสาธารณะ

ตบโจทย์การสร้างสังคมที่เป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำ

บทบาทสำคัญของไทยพีบีเอสคือ การนำพาสังคมออกจากวิกฤติที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์ท้าทายใหม่จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และปัญหาสังคมในทุกมิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพความเหลื่อมล้ำของสังคมอย่างชัดเจน หัวใจการทำงานของสื่อสาธารณะต้องตบโจทย์การสร้างสังคมเป็นธรรม ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ เพราะความเหลื่อมล้ำซ่อนอยู่ในทุกเรื่อง ไทยพีบีเอสจะต้องทำให้ประชาชนเข้าใจและตระหนักว่าความเหลื่อมล้ำเป็นเรื่องใกล้ตัวที่มีผลกระทบหลายมิติไม่ใช่เฉพาะปัญหาเชิงโครงสร้างเท่านั้น เพื่อให้ประชาชนเตรียมรับมือกับวิกฤติปัจจุบันและเตรียมความพร้อมสำหรับวิกฤติในอนาคต ขณะเดียวกันต้องสร้างโอกาสให้กลุ่มเปราะบาง กลุ่มคนเล็กคนน้อยในสังคมได้ประโยชน์จากบริการสาธารณะเพื่อสร้างสมดุลในสังคม



ขยายจุดแข็งความน่าเชื่อถือ

ปี 2565 ไทยพีบีเอสยังยึดมั่นในการเป็นสื่อต้นแบบด้วยเนื้อหาที่ถูกต้อง เที่ยงตรง เป็นธรรม และลงทุนกับสิ่งที่ดีอื่นไม่ทำ เพื่อออกแบบให้ผลิตภัณฑ์และบริการของไทยพีบีเอส ช่วยลดความเหลื่อมล้ำนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนใน 8 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ปัญหาเชิงโครงสร้าง เนื้อหาของไทยพีบีเอสจะสะท้อนจากรากของปัญหา และขยายให้เห็นในระดับเชิงโครงสร้าง ทำให้เห็นถึงผลกระทบและร่วมหาทางแก้ไข

มิติที่ 2 เนื้อหาเชิงสืบสวนสอบสวน เจาะลึกและติดตามปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนและระบบสังคม

มิติที่ 3 การศึกษาที่สอดคล้องกับเรื่อง Lifelong Learning ไทยพีบีเอสต้องการเป็น “โรงเรียนของสังคม” ผ่านรูปแบบการสื่อสารให้คนทุกวัยในสังคมได้เรียนรู้โลกกว้างจากสื่อต่าง ๆ ของไทยพีบีเอส เน้นเนื้อหาที่เพิ่มทักษะความรู้ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ในโลกสมัยใหม่ที่ไม่หลงลืมรากเหง้าของความเป็นมา

มิติที่ 4 กลุ่มเปราะบาง กลุ่มเด็ก มีการผลิตเนื้อหาและการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเด็ก เยาวชน และกลุ่มเปราะบางต่าง ๆ เพื่อสร้างทักษะการเรียนรู้ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก สะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตความเป็นอยู่ และการแก้ไขปัญหาของกลุ่มเปราะบางต่าง ๆ

มิติที่ 5 จริยธรรม ความเป็นกลาง ความถูกต้อง ไทยพีบีเอสยึดหลักการนำเสนอเนื้อหาและการวางแผนทางการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เป็นต้นแบบของสื่อที่ยึดมั่นในจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่ออย่างเคร่งครัด มีแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมสำหรับผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

มิติที่ 6 การเป็นสื่อในภาวะวิกฤติ เป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้ให้กับประชาชนในภาวะวิกฤติด้วยการสื่อสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รอบด้าน เตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ และสามารถนำพาสังคมออกจากวิกฤติได้อย่างรู้เท่าทัน

มิติที่ 7 กระบวนการเสริมศักยภาพของภาคพลเมืองในการผลิตเนื้อหา ในนามนักข่าวพลเมือง นักสื่อสารสาธารณะ และผู้ผลิตรายการอิสระ เพื่อให้มีพื้นที่ในการสื่อสารประเด็นของสาธารณะแบบทางตรง และเป็นพื้นที่ในการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่ม Content Creator ต่าง ๆ ให้เกิดระบบนิเวศของสื่อที่หลากหลายจากมือสมัครเล่นสู่ความเป็นมืออาชีพ

มิติที่ 8 ขยายบริการ เพิ่มการเข้าถึง ทำให้การบริการเข้าถึงคนทุกกลุ่มให้มากที่สุดด้วยการวางโครงข่ายการรับชมทางโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ มีบริการสื่อใหม่ที่หลากหลายทุกแพลตฟอร์มสำหรับพฤติกรรมการเสพสื่อทางออนไลน์ของผู้ชมในปัจจุบัน และเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้พิการ ไทยพีบีเอสจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และอักษรบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางการได้ยินและทางสายตา รวมถึงนวัตกรรมการผลิตเนื้อหาในรูปแบบละคร Drama For All ที่ผู้ชมปกติ ผู้พิการทางการได้ยินและทางสายตาสามารถรับชมไปพร้อมกันได้ รวมถึงการเปิดบริการช่องทางเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ช่อง ALTV สำหรับเนื้อหาของเด็ก เยาวชน ครอบครัว และครู ช่อง VIPA (OTT) สำหรับผู้ชมรุ่นใหม่ ช่อง Podcast สำหรับผู้สนใจรับข่าวสาร และเนื้อหาต่าง ๆ ในรูปแบบสื่อเสียง เว็บไซต์ Thai PBS World สำหรับชาวต่างชาติและชาวไทยที่ต้องการรับข่าวสารใน



รูปแบบภาษาอังกฤษ บริการทั้งหมดนี้ไทยพีบีเอสสรรคสร้างขึ้นมาด้วยเจตนารมณ์สำคัญคือ สื่อสาธารณะจะไม่ละเลยต่อผู้รับสารกลุ่มใด

กรอบแผนยุทธศาสตร์ 4 ปี พ.ศ. 2565 – 2568



หล่อหลอมคุณค่าทางสังคม บน 7 ฉากทัศน์อนาคตในปี 2564-2565

ทำให้เนื้อหาสื่อสาธารณะเป็นกลไกหล่อหลอมคุณค่าทางสังคม เน้นคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชนด้วยแนวคิด User Friendliness บทบาทของสื่อสาธารณะในฐานะเป็นโรงเรียนของสังคมบน 7 ฉากทัศน์อนาคตเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ท้าทายใหม่ ๆ คือ

- สถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 และผลกระทบ
- การเลือกตั้งท้องถิ่น การกระจายอำนาจ
- การแก้ไขรัฐธรรมนูญ
- ความเหลื่อมล้ำ
- สังคมสูงวัย
- ภัยพิบัติกับภาวะโลกร้อน
- คู่ครองผู้บริโภคและรู้เท่าทันสื่อ

ทำให้เนื้อหาบอกรายงานของสังคม ด้วยการรายงานสถานการณ์ปัจจุบันอย่างรอบด้าน ประวัติศาสตร์การเกิดขึ้นของประเด็นทางสังคมให้เข้าใจง่าย สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง บอกทิศทางอนาคต เป็นเข็มทิศ นำทางสู่ออนาคต และแนะนำเตรียมการปรับตัวในอนาคต



กลยุทธ์หลักของแผนจัดทำรายการ

จำแนกกลุ่มผู้ชมและบูรณาการงานเนื้อหาและกลไกต่าง ๆ

ไทยพีบีเอสออกแบบกลไกการพัฒนาทิศทางเนื้อหาเพื่อสร้างคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชน โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

- กำหนดแผนงานที่จะไปสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ใน 3 กลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังนี้
 - ผู้ชมกลุ่มตามวัย (Generation) ได้แก่ กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55 ปี ขึ้นไป) กลุ่ม Generation X (อายุ 40-54 ปี) กลุ่ม Generation Y (อายุ 23-39 ปี) และกลุ่ม Generation Z (อายุ 10 – 22 ปี)
 - ผู้ชมกลุ่มฐานจากท้องถิ่น (Local-based Audience)
 - กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสื่อสาธารณะ (Stakeholder) ได้แก่ ผู้กำหนดนโยบาย (Policy Maker) กลุ่มพลเมืองผู้ตื่นรู้ (Active Group) กลุ่มเครือข่ายทางสังคม
- บูรณาการงานเนื้อหาและจัดกลไกหลอมรวมการทำงานและการสื่อสาร (Media Convergence) จากกลุ่มงานผลิตเนื้อหาและวิจัย กลุ่มงานเทคโนโลยี กลุ่มงานการมีส่วนร่วม และกลุ่มงานสนับสนุนต่าง ๆ ในการพัฒนาเนื้อหาจะใช้ฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมความสนใจของผู้ชม การวิเคราะห์สถานการณ์ มาเป็นเครื่องมือออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้มากที่สุด
- จัดกลไกสนับสนุนผู้ผลิตอิสระ การทำงานร่วมกับองค์กรเครือข่าย และให้ความสำคัญกับวาระจากท้องถิ่น (Local-based Issues)

จุดเน้นปี 2565



คุณค่า
ที่ยึดโยงกับ
ประชาชน

- ในฐานะ **สื่อที่วางใจได้**
- ในฐานะ **“พื้นที่การเรียนรู้”** และการเป็น **“โรงเรียนของสังคม”**
- ในฐานะ **“สื่อที่สร้างการเปลี่ยนแปลง”**

ระดับของ Engagement & Participation

- ในฐานะ **“Public”**: Public Goods for Public
- ในฐานะ **“Audience”**: Gen B & Gen X, Young Audience (GenY & GenZ), Local Based Audience
- ในฐานะ **“Stakeholder”**: Policy Maker, Active Citizen, Active Group

แผนภาพที่ 10 จุดเน้นปี 2565



2 วาระพิเศษของสื่อสาธารณะ

ปี 2565 ไทยพีบีเอสก้าวสู่ปีที่ 15 ของการเป็นองค์กรสื่อสาธารณะแห่งแรกในประเทศไทย เช่นเดียวกับในเชิงประวัติศาสตร์ของประเทศ ยุครัตนโกสินทร์ซึ่งจะครบรอบ 240 ปี ของการสถาปนา ในวาระพิเศษเช่นนี้ ไทยพีบีเอสจึงวางแผนจัดทำเนื้อหาและกิจกรรมวาระพิเศษ ใช้เป็นโอกาสของการทำหน้าที่กำหนดวาระสำคัญทางสังคม ควบคู่ไปกับการแสดงบทบาทและสื่อสารคุณค่าของสื่อสาธารณะให้สังคมได้ประจักษ์

จากสถานการณ์ของสังคมในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา สังคมไทยต้องเผชิญกับปัญหาทั้งด้านโรคระบาด เศรษฐกิจ ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างรุ่น และการเข้าสู่สังคมสูงวัย อันนำไปสู่ปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ภายในครอบครัว การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจวิธีคิดของคนแต่ละรุ่นจึงเป็นหน้าที่สำคัญของสื่ออย่างหนึ่ง เนื้อหารายการในวาระพิเศษนี้จึงมีแนวคิดสำคัญคือ สะท้อนการปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจและเคารพคุณค่าระหว่างรุ่น

ไทยพีบีเอสจึงวางแผนการดำเนินงานเพื่อวาระพิเศษของสื่อสาธารณะ ประกอบด้วย

1. การผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาพิเศษตลอดทั้งปี ได้แก่

- **รายการส่งเสริมคุณค่าความเป็นไทย** เชื่อมโยงคุณค่าความเป็นไทย จากรากเหง้าประวัติศาสตร์ทั้งทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง ที่เติบโตมาจนถึงปีที่ 240 แห่งยุครัตนโกสินทร์ และการปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีใหม่เพื่อความเข้าใจ ความสามารถในการพลิกฟื้นและยืนหยัด ที่เคารพคุณค่าและรับฟังเสียงระหว่างรุ่น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ โดยสร้างความร่วมมือกับหลายหน่วยงาน อาทิ กระทรวงการอุดมศึกษา (อว.) กระทรวงวัฒนธรรม ศูนย์พหุวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร แพทยสภาแห่งประเทศไทย ฯลฯ ผลิตละครโทรทัศน์ สารคดี และ ชุดสื่อสารต่างๆ เพื่อสืบสานมรดกวัฒนธรรม ถ่ายทอดภูมิปัญญา เช่น สารคดีชุดรากสุวรรณภูมิ สารคดีชุด Siam Reformation สารคดีชุดจากรากสู่เรา ฯลฯ
- **รายการส่งเสริมสังคมคุณภาพคุณธรรม** จัดทำสื่อนำเสนอสถานการณ์สำคัญของประเทศไทย ที่คนไทยและสื่อสาธารณะมีส่วนร่วม ผลิตรายการสารคดีและละครของคนกลุ่มเปราะบางที่สะท้อนผลพวงอันมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ และการเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับคนตัวเล็กตัวน้อยได้เติบโตเพื่อสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้น
- **รายการสะท้อนความหลากหลายในสังคม** ทั้งมิติศิลปวัฒนธรรม มิติชาติพันธุ์ มิติสิ่งแวดล้อม มิติการเรียนรู้ อาทิ สารคดีเรือยาวจ้าวสายน้ำ สารคดีเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น และการผสมผสานหลักการทางวิทยาศาสตร์ สารคดีชุด Homeland เพื่อความตระหนักในคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านมุมมองของคนรุ่นใหม่

2. การขับเคลื่อนประเด็นลดความเหลื่อมล้ำ สร้างสังคมเป็นธรรม

จากคุณค่าหลักของไทยพีบีเอส คือ สังคมที่เป็นธรรม (Social Justice) ในปีเข้าสู่การดำเนินงานสื่อสาธารณะปีที่ 15 นั้น ไทยพีบีเอสตั้งใจจะนำเอาคุณค่าสำคัญนี้มาสร้างสรรค์และออกแบบการขับเคลื่อนเป็นวาระกลาง



ที่หลายหน่วยงานของไทยพีบีเอสจะร่วมกันผลิตและดำเนินการ โดยใช้ประเด็นหลักคือ “ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมทางสังคม”

ไทยพีบีเอสจะชี้ให้เห็นบริบท และสภาพปัญหาของความเหลื่อมล้ำ ด้วยการสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางในสังคม รวมถึงเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและคนพิการ ที่เข้าไม่ถึงสิทธิและโอกาสของทรัพยากรและบริการสาธารณะต่าง ๆ อันเนื่องมาจากสภาพความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง พร้อมทั้งการวิเคราะห์ให้เห็นผลกระทบต่าง ๆ หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ เพื่อลดช่องว่างทางสังคมเหล่านี้

นอกจากนี้ ไทยพีบีเอสจะมุ่งเป็นพื้นที่กลางระดมการหาทางออก การเพิ่มปัจจัยเชิงบวก และลดอุปสรรคปัญหาเพื่อร่วมผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการเพิ่มทักษะหรือสมรรถภาพให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ และชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำรงชีวิต หรือสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ในด้านผลิต มีแผนนำเสนอกลุ่มรายการส่งเสริมสังคมคุณภาพคุณธรรม จัดทำสื่อนำเสนอสถานการณ์สำคัญของประเทศไทย ผลิตรายการสารคดีและละครที่สะท้อนผลพวงอันมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ และการเพิ่มศักยภาพและโอกาสเพื่อสร้างความเท่าเทียม

- 3 การสื่อสารภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำ สร้างความเข้าใจในบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะ
- 4 การจัดกิจกรรมประชุม สัมมนา และเวทีสาธารณะต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวาระ 15 ปีสื่อสาธารณะ
- 5 การพัฒนาหมุดหมายเพื่อไปสู่ความร่วมมือในอาเซียน (ASEAN Collaboration) ในเรื่องการผลิตและแลกเปลี่ยนเนื้อหา และองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อในอาเซียน

3 กลุ่มเนื้อหาที่เป็นอัตลักษณ์ของสื่อสาธารณะ

กลุ่มรายการข่าว

การผลิตข่าวจะพัฒนาจากจุดแข็งนั่นคือ ความถูกต้อง เชื่อถือได้ คัดประเด็นเนื้อหาที่แตกต่างจากสื่ออื่น โดยเน้นการใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก มีเป้าประสงค์มุ่งชี้ทางออกให้กับปัญหาตามแนวทาง Solution Journalism และขยายให้เห็นตั้งแต่รากของปัญหาไปจนถึงระดับเชิงโครงสร้าง รูปแบบข่าวจะมีความหลากหลายในแบบข่าวสืบสวน การสนทนา สกู๊ปข่าว และเป็นรายการข่าว

กลุ่มรายการสารประโยชน์และสาระบันเทิง

ไทยพีบีเอสออกแบบเนื้อหารายการสารประโยชน์และสาระบันเทิงให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุ 40 ปี ขึ้นไป) กลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 19 – 39 ปี) และกลุ่มผู้ชมจากพื้นที่ในภูมิภาค (Local – based Audience) เน้นบริบทเนื้อหา 7 ฉากทัศน์อนาคต คือ สถานการณ์โควิด 19 การกระจายอำนาจ ความเหลื่อมล้ำ สังคมสูงวัย ภัยพิบัติกับภาวะโลกร้อน รัฐธรรมนูญ การคุ้มครองผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อ มาเป็นหลักคิดในการผลิตรายการ ทำให้เนื้อหาเป็นการหลอมหลอมคุณค่าทางสังคม เน้นคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชนด้วยแนวคิด User Friendliness สามารถแบ่งเป็นกลุ่มเนื้อหา รายการ ดังนี้



- **รายการเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมสูงวัย** นำเสนอเนื้อหาการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพในภาวะสูงวัย การเตรียมตัวก่อนเกษียณ การออม การจัดการรายได้ การเรียนรู้เสริมทักษะสุขภาพและกลุ่มสังคม รวมถึงเนื้อหาสำหรับผู้ที่ต้องดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว การจัดการสภาพแวดล้อมและระบบรองรับผู้สูงวัย
- **รายการวัฒนธรรมและความหลากหลาย** เพื่อสะท้อนถึงความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ชชาติพันธุ์ วิถีชีวิต เนื้อหารายการจะให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจ เคารพในความแตกต่าง และการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นธรรม
- **รายการเพื่อผู้บริโภค** ให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างคุ้มค่า และได้รับความเป็นธรรม ตัวอย่างอุทธรณ์ของการถูกเอาเปรียบจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลสิทธิอันชอบธรรมของผู้บริโภค
- **รายการบันเทิงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และสุนทรีย์** รายการบันทึกการแสดงดนตรีที่สะท้อนรากวัฒนธรรมของแต่ละถิ่นผ่านสุนทรีย์ของการบรรเลงดนตรี เป็นต้น



แผนภาพที่ 11 กลุ่มรายการสารประโยชน์และสาระบันเทิง

กลุ่มรายการสารคดี

เป็นผลผลิตงานสร้างสรรค์เนื้อหาคุณค่าความเป็นไทยที่สามารถเชื่อมโยงสากลได้ เนื้อหารายการสารคดีอยู่บนฐานของงานศึกษาวิชาการและความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนสถานการณ์และบริบทของสังคม ที่มีผลกระทบต่อประชาชน มีเนื้อหาที่เป็นสากล โดยมีมิติของเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความเหลื่อมล้ำ ดังนี้

- **สารคดีที่สะท้อนคุณค่าความเป็นไทย** เชื่อมโยงความสำคัญของประวัติศาสตร์ชาติกับวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม คุณค่าของวัฒนธรรมพื้นถิ่น การผสมผสานแนวทางสมัยใหม่และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
- **สารคดีที่ตระหนักในคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ผ่านการดำเนินเรื่องของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และเป็นมุมมองของคนรุ่นใหม่ สารคดีชีวิตและธรรมชาติของสัตว์ป่า (Wild Life Documentary) สะท้อนคุณค่าปรัชญาการดำรงอยู่ของชีวิต และการรักษาสมดุลของนิเวศทางธรรมชาติ สารคดีชุดความหลากหลายทางชีวภาพ (Bio Diversity)



กลุ่มรายการละครและซีรีส์

ไทยพีบีเอสวางแผนผลิตรายการละครทั้งหมด 74 ตอน ละครซีทีคอมจำนวน 78 ตอน และซีรีส์โทรทัศน์ระดับ 4 K จำนวน 2 เรื่อง มีเนื้อหาหลัก 5 เรื่อง ประกอบด้วย (1) ประเด็นความเป็นอยู่ปากท้อง การปรับตัวในชีวิตวิถีใหม่ (2) สถานการณ์ชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีผลจากความเหลื่อมล้ำ สะท้อนปัญหาของคนกลุ่มเปราะบางในสังคม (3) ความสัมพันธ์และปัญหาเชิงสุขภาพจิต เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ของการอยู่ร่วมกันด้วยทัศนคติเชิงบวก การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (4) คุณค่าความเป็นไทย หรือสะท้อนประเด็นสำคัญในสังคมไทยเชื่อมโยงสู่สากล (5) Drama For All ละครเพื่อคนพิการและผู้ชมทั่วไปที่สามารถรับชมไปด้วยกัน

กลุ่มรายการเด็ก เยาวชน ครอบครัว และครู

● เด็กปฐมวัย – ประถมศึกษา

ให้ความสำคัญในการส่งเสริมทักษะชีวิต (Life Skills) ถ่ายทอดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ในการจัดการชีวิตของตนเอง เริ่มจากเรื่องง่าย ๆ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย ทำตามกฎเกณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลอื่น การเรียน การทำงานและการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคมอย่างมีความสุข สร้างเสริมคุณภาพชีวิต การเรียนรู้และพัฒนาการสำหรับเด็กปฐมวัยและประถมศึกษาทั้งในรูปแบบรายการ แอนิเมชัน ละครสำหรับเด็ก และสารคดี รวมทั้งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับพ่อ แม่ ผู้ปกครอง และผลิตเนื้อหาออนไลน์เพื่อให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ในรูปแบบหนึ่งผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก Thai PBS Kids

● เยาวชน

ให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นรายการโทรทัศน์ในรูปแบบของการต่อยอดการเรียนรู้นอกห้องเรียน การเสริมทักษะเพื่ออาชีพในอนาคต และการจัดการเรียนรู้แบบ E-Learning ในช่องทางสื่อดิจิทัลของ ALTV ดังนี้

- เนื้อหาเพื่อพัฒนาทักษะใหม่ของผู้เรียน เพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต การแนะแนวการศึกษาต่อ ความรู้เรื่องบทบาทหน้าที่ของความเป็นพลเมือง (Civic Education) รวมถึงการเปิดพื้นที่สื่อให้ผู้เรียนได้แสดงออก และนำเสนอโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาการเรียนรู้จากห้องเรียน
- เนื้อหาอิงหลักสูตรในโรงเรียน จัดกลุ่มเนื้อหาตามหลักสูตรสาระวิชาหลักในโรงเรียนตามระดับชั้นเรียน เนื้อหารายการจะเป็นแหล่งข้อมูลให้ครูนำไปเป็นสื่อการสอนในชั้นเรียน เสริมเทคนิคการเรียนรู้ การทำแบบฝึกหัด การทดลองทำข้อสอบ

● ครูผู้สอน

เสริมทักษะใหม่ของครูด้านการสื่อสารและการสอน การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน การจัดการกระบวนการเรียนรู้ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทัศนะของครูต่อการเรียนการสอนหลักสูตรใหม่ในระบบการศึกษา บูรณาการหลักสูตรฐานสมรรถนะ Area-based Learning , Active Learning, Self-directed Learning



กลุ่มรายการกีฬาและนันทนาการ

เป็นรูปแบบรายการกีฬาที่สร้างความแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ด้วยการส่งเสริมกีฬาไทยและอนุรักษ์ประเพณีการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นต่าง ๆ รวมถึงกีฬาสากลใหม่ ๆ ที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบัน และสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่ายในการจัดการแข่งขันเป็นรายการถ่ายทอดสดในเวลา Sunday Inspiration Sport ทางโทรทัศน์ และออกอากาศคู่ขนานทางออนไลน์ของไทยพีบีเอสทั้งหมด 40 ครั้งต่อปี และถ่ายทอดสดกีฬาเฉพาะทางออนไลน์ประมาณ 26 ครั้ง

กลุ่มรายการสร้างการรับรู้ในระดับสากล

ไทยพีบีเอสมีเป้าประสงค์ในการเป็นสื่อสาธารณะชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารความเป็นสื่อสาธารณะส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยสู่การรับรู้ของผู้ชมต่างประเทศในรูปแบบภาษาอังกฤษ และรูปแบบภาษาไทยที่มีเนื้อหาต่างประเทศ มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชมผู้ฟังกลุ่มชาวต่างชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา คนไทยที่สนใจข่าวและรายการภาษาอังกฤษ และกลุ่มผู้ชมที่สนใจข่าวสารต่างประเทศ แผนผลิตเนื้อหาในกลุ่มรายการนี้ประกอบด้วย รายการทันโลกกับที่นี้ไทยพีบีเอส เป็นการสรุปและวิเคราะห์ข่าวสถานการณ์ในประเทศและต่างประเทศ รายการคิติกกำลัง 2 เป็นการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของสังคม รายการ ASEAN Connect วิเคราะห์ข่าวภาษาอังกฤษ และ รายการ News Beeps by Thai PBS World สำหรับเยาวชน นักเรียน นักศึกษา มีช่องทางออกอากาศทางโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่อง ALTV และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ www.thaipbsworld.com , Facebook, Twitter, YouTube และ Instagram โดยทางเว็บไซต์จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเทศและต่างประเทศเป็นข่าวใหม่ทุกวัน และยังมีบทความ บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สถานการณ์เฉพาะกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



แผนภาพที่ 12 กลุ่มรายการสร้างการรับรู้ในระดับสากล

กลุ่มรายการภาคพลเมือง

เป็นการร่วมผลิตเนื้อหาและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสาธารณะใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เนื้อหา (Contents) จากกลุ่ม UGC (User Generated Content) นักสื่อสารสาธารณะ (นักข่าวพลเมือง)
2. เนื้อหากลุ่ม UGC จากผู้ผลิตเนื้อหาอิสระหน้าใหม่ (New Content Creators)



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

3. เนื้อหาที่พัฒนาจากผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ (Content Creators) ทั้งจากที่เป็นบุคคล (ทีม) และเครือข่ายสื่อสารมวลชนระดับชุมชน (ท้องถิ่น)

มีแผนผลิตรายการ ประกอบด้วย รายการสื่อพลเมือง รายการชีวิตนอกกรุง รายการฟังเสียงประเทศไทย และชุดรายการนักข่าวพลเมือง ซึ่งมีการจัดทำเนื้อหาให้เหมาะกับออกอากาศทางโทรทัศน์และออกทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ

1. กลุ่มผู้ผลิตรายการอิสระ
2. กลุ่มผู้ชมผู้ชมอายุ 25 ปีขึ้นไปในกลุ่มรายการสารคดี รายการสื่อพลเมือง เช่น รายการ Backpack Journalist
3. กลุ่มผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไปในกลุ่มรายการข่าวพลเมืองและสารคดีจากภูมิภาค
4. กลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ ได้แก่ผู้ชมอายุ 20 – 40 ปี
5. กลุ่มผู้ชมแยกประเภทตามพื้นที่และความสนใจเจาะคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสังคมในภาคเหนือ อีสาน ได้
6. กลุ่มเป้าหมายทาง On Ground ได้แก่ เครือข่ายเชิงประเด็นเฉพาะที่ต้องการทำงานร่วม

กลุ่มเนื้อหาสาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ

เป็นการผลิตเนื้อหาในรูปแบบ Transmedia เพื่อสร้างพื้นที่การเกาะติดสถานการณ์และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างเครือข่ายในการร่วมแลกเปลี่ยนข่าวสารและผลักดันความเปลี่ยนแปลงในเชิงประจักษ์และนโยบายสาธารณะผ่านรูปแบบข่าว รายการข่าว สารคดี และเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และ Data Storytelling ที่ทันสมัย เช่น Data visualization, Infographic เพื่อสื่อสารให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย มีเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลด้านวาระทางสังคมอย่างต่อเนื่องคือ www.Theactive.net

กลุ่มเนื้อหาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ

เป็นการพัฒนาเนื้อหาเพื่อรณรงค์สร้าง “วัฒนธรรมความปลอดภัย” ออกแบบและนำเสนอให้เป็นการรณรงค์สาธารณะ เน้นการลงพื้นที่สืบค้นในรูปแบบสารคดีสิ่งแวดล้อม สร้างการตระหนักรู้เพื่อลดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน ออกแบบรายการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ชมผู้ใหญ่ วัยเด็กและเยาวชน มีการพัฒนารายการในรูปแบบสถานีออนไลน์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อทำเรื่องเตือนภัย เป็นสื่อกลางแบ่งปันองค์ความรู้ร่วมกับเครือข่ายด้านภัยพิบัติ พัฒนาให้เกิดนักสื่อสารด้านภัยพิบัติในระดับท้องถิ่นและเครือข่ายสื่อมวลชนด้านภัยพิบัติในภูมิภาคอาเซียนเพื่อสื่อสารเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกัน

กลุ่มเนื้อหาศิลปวัฒนธรรม

เป็นการขับเคลื่อนความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมบนเวทีต่อสังคม และสร้างอัตลักษณ์งานศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบรายการข่าวไทยบันเทิงตั้งแต่วันจันทร์ - วันอาทิตย์ ออกอากาศทั้งหมด 833 ตอนต่อปี รายการสารพันล้นทุ่ง



จำนวน 53 ตอนต่อปี และสารคดีด้านศิลปวัฒนธรรม 2 ชุด รวมทั้งยังเปิดพื้นที่เรียนรู้ “บันเทิงเชิงสร้างสรรค์” กับกลุ่มผู้ชมไทยพีบีเอส ผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเสวนาสัญจร คอนเสิร์ต และเวิร์คชอป

ทิศทางแพลตฟอร์มและเนื้อหาสื่อดิจิทัลไทยพีบีเอส

ในปี 2565 การพัฒนาของสื่อดิจิทัลไทยพีบีเอสยังคงมีแพลตฟอร์มที่ให้บริการทั้ง Owned Media เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Social Media ที่เป็นเครือข่ายสังคมทุกผลิตภัณฑ์ที่คนไทยนิยมใช้ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในทุกเพศ ทุกวัย ทุกความสนใจ และไลฟ์สไตล์ของการรับสื่อ โดยไทยพีบีเอสวางแนวทางการพัฒนาทิศทางของแพลตฟอร์มและนวัตกรรมสื่อ รวมถึงการผลิตเนื้อหาไว้ดังนี้

● แพลตฟอร์ม / นวัตกรรมสื่อ :

- **Owned Media:** เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ยังคงเป็นช่องทางหลักและเป็นทางการ (Official Platform) ที่นำเสนอทุกเนื้อหาและบริการต่าง ๆ ขององค์กร โดยจะมีการพัฒนาพีเจอร์หรือฟังก์ชันที่ตอบโจทย์เทรนด์ในปี 2565 อาทิ
 - Personalized Content การคัดกรอง เลือกเนื้อหาที่เฉพาะคน เฉพาะไลฟ์สไตล์ของผู้ชมผู้ฟังในแต่ละแพลตฟอร์ม
 - Accessibility and Availability ให้ความสำคัญกับกลุ่มเปราะบางที่หลากหลายและทำให้ผู้พิการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น แพลตฟอร์มในอนาคตจึงจำเป็นต้องเน้นที่ฟังก์ชันการเข้าถึงและความพร้อมใช้งาน ตลอดจนการออกแบบที่ครอบคลุม เหมาะสำหรับทุกคน
 - Single Sign-on (SSO) เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชมผู้ฟัง ด้วยการพัฒนาความสามารถของระบบการยืนยันตัวตนบุคคล (Authentication) เพื่อให้ผู้ใช้งานยืนยันตัวตนและรหัสผ่านเข้าสู่ระบบเพียงครั้งเดียว แต่สามารถเชื่อมต่อกับบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้งหมดของไทยพีบีเอส โดยไม่ต้องกรอกเข้าสู่ระบบอีก
 - **Social Media:** สื่อสังคมออนไลน์จะยังคงเป็นช่องทางที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ เนื่องด้วยเป็นช่องทางยอดนิยมของการใช้งานของผู้บริโภคสื่อ จึงทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาด้านการหลอมรวมแพลตฟอร์ม Social Media กับสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น และด้วยการเติบโตของฐานสมาชิกบน Social Media ของไทยพีบีเอส ที่มีจำนวนมากในแต่ละแพลตฟอร์ม สามารถใช้เป็นฐานการหลอมรวมกับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความเห็น โหวต ตอบคำถาม หรือการมีข้อมูลเพิ่มเติมจากหน้าจอ
- **เนื้อหาสื่อดิจิทัล :** การผลิตเนื้อหาในออนไลน์ โดยสำนักสื่อดิจิทัลจะเน้นการให้ข้อมูล ความรู้ ข่าวสารสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัล การเท่าทันสื่อดิจิทัล และรูปแบบการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ
 - **Extended Content** ต่อยอดประเด็นสำคัญจากเนื้อหาหลัก เล่าเรื่องใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มผู้ชมผู้ฟังในดิจิทัล และเหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะเน้นในรูปแบบ short-form



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

- **Live Streaming Plus** รายการสดออนไลน์ที่ต่อยอดจากรายการหน้าจอไทยพีบีเอสและ ALTV รวมถึงรายการข่าวออนไลน์และเสวนาตามประเด็นสำคัญ ๆ เพิ่มประสบการณ์การรับชมที่แตกต่างด้วยเนื้อหาที่มากขึ้น พร้อมการมีส่วนร่วมแบบ Realtime
- **Innovation Content & Services:** การพัฒนาคอนเทนต์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ตอบโจทย์ความสนใจของกลุ่มคนดิจิทัล ในประเด็นที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีผสมผสาน ต่อยอดกับเนื้อหาเพื่อให้ได้นวัตกรรมสื่อที่เป็นบริการใหม่ ๆ อาทิ
 - Text to Speech บริการอ่านข่าวอัตโนมัติบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่สามารถเลือกเสียงมาตรฐาน และเสียงอัตลักษณ์ของผู้ประกาศไทยพีบีเอส
 - Speech to Text บริการ Auto Caption ในงานเสียงและวิดีโอ
 - Voice Search บริการค้นหาด้วยเสียง
 - Data Journalism & Visualization การผลิตงานวารสารศาสตร์ข้อมูลในประเด็นสำคัญต่าง ๆ พร้อมนำเสนอแบบ Interactive
 - AR/VR พัฒนาประสบการณ์การรับชมเนื้อหาที่สร้างโลกเสมือนและการจำลองภาพเสมือนจริงให้เกิดความเข้าใจที่มากกว่า
 - Thai PBS Vertical เพิ่มประสบการณ์การรับชมเนื้อหาให้กับกลุ่ม Mobile-First ด้วยเทคโนโลยี Auto ReZone



แผนภาพที่ 13 Thai PBS Vertical

ทิศทางแพลตฟอร์มและเนื้อหา VIPA

- **แพลตฟอร์ม :** เติบโตศักยภาพของฟังก์ชันการรับชมเนื้อหาให้ตรงใจมากขึ้น สะดวก และเข้าใจประสบการณ์ของผู้ชมมากขึ้น อาทิ
 - 4K Content การให้บริการเนื้อหาความคมชัดสูงในคุณภาพ 4K หรือ Ultra High Definition (UHD) บน VIPA Platform เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ตื่นตาด้วยความงดงามของภาพจากละครและรายการคุณภาพ
 - ขยายช่องทางการรับชมไปยังอุปกรณ์แสดงผลเพิ่มเติม ได้แก่ Apple TV, Smart TV
 - มีการ Interactive และการมีส่วนร่วมของสมาชิก เช่น ให้คะแนนเนื้อหา (Content Rating) พูดคุยแลกเปลี่ยนในรายการสด (Chat on Live)

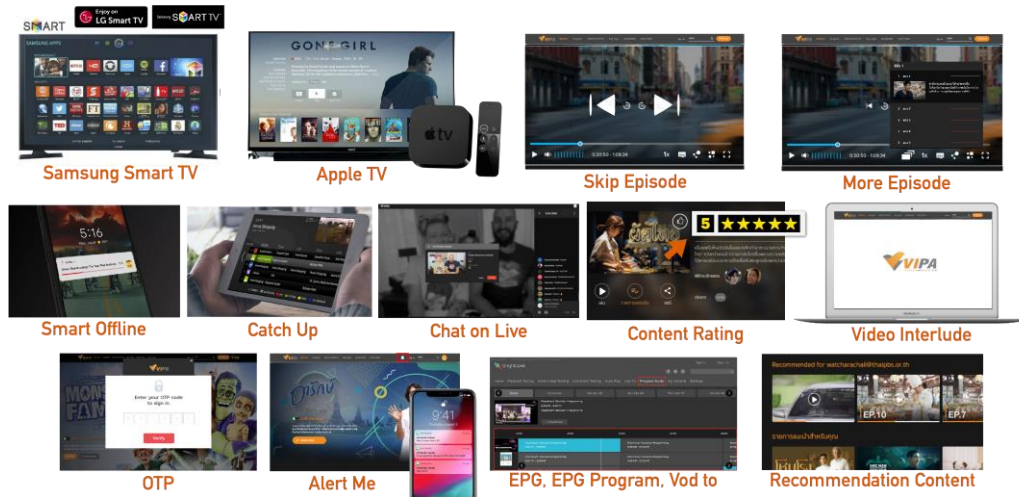


องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

- แนะนำรายการเฉพาะคุณ (Personalized Program)

VIPA OTT

Feature List 2022



แผนภาพที่ 14 VIPA OTT Feature List 2020

- เนื้อหา VIPA : เนื้อหา VIPA ในแพลตฟอร์มเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีการจัดแบ่งสัดส่วนการให้บริการแยกเป็น 3 กลุ่มเนื้อหา ดังนี้
 1. VIPA Original เนื้อหาที่มีการลงทุนผลิต เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตไทยได้สร้างสรรค์และนำเสนอผลงาน (ร้อยละ 25)



แผนภาพที่ 15 VIPA Original



- VIPA Exclusive เนื้อหาที่คัดสรรมาจากทั่วโลก เพื่อรองรับผู้ชมคนไทยโดยเฉพาะ (ร้อยละ 25)



แผนภาพที่ 16 VIPA Exclusive for Thai Fan

- VIPA Selected Program รายการคุณภาพที่ออกอากาศทางไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข 3 (ร้อยละ 50)



แผนภาพที่ 17 VIPA Selected Program

กลุ่มเนื้อหาสื่อเสียงไทยพีบีเอส

แบ่งประเภทการจัดกลุ่มรายการ 4 กลุ่มหลัก ตามสัดส่วนรายการดังนี้

- กลุ่มรายการเด็กและครอบครัว ร้อยละ 30
- กลุ่มรายการสาระความรู้ ร้อยละ 25
- กลุ่มรายการสารบันเทิง ร้อยละ 25
- กลุ่มรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน ร้อยละ 20

เป้าหมายของงานสื่อเสียงปี 2565 มีดังนี้

- ขยายฐานกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใหม่เพิ่มเติม โดยมีรายการใหม่ที่ผู้จัดรายการเป็น Influencer รวมถึงร่วมกับเครือข่ายเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ฟังในกลุ่มคนตาบอด มีผู้จัดคนตาบอดร่วมจัดกับคนตาดี และเครือข่ายสถาบันการศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วประเทศให้นักศึกษาฝึกทำพอดคาสต์มาเผยแพร่ทางไทยพีบีเอสพอดคาสต์



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

2. **เผยแพร่รายการที่ใช้ “เสน่ห์” ของเสียงเล่าเรื่อง** ที่ได้จากการสรรหาผ่านกระบวนการ commissioning มีเสียงประกอบนอกเหนือจากรายการสนทนา ประกอบด้วย รายการเด็ก 1 รายการ เศรษฐกิจ 2 รายการ และสารคดีประกอบเสียง 7 รายการ
3. **ประชาสัมพันธ์รายการพอดคาสต์** ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าถึงและการรับฟังของผู้ฟังหลากหลายกลุ่ม ขณะนี้งานสื่อเสียงมี 2 ช่องทางหลักคือ www.thaipbspodcast.com และ App: Thaipbspodcast สำหรับช่องทางฟังพอดคาสต์อื่น ๆ คือ Spotify / Sound Cloud /Apple และ Google Podcast /You Tube และ Pod Bean

4 สัดส่วนเนื้อหารายการ

ไทยพีบีเอสเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทาง (Platform) และบริการ (Service) ที่หลากหลายทั้งประเภทสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก คือ

1. ช่องสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข 3
2. ช่องสถานีโทรทัศน์ ALTV ที่มีเป้าหมายเป็นโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้
3. ช่องโทรทัศน์ระบบ Video Streaming ประเภทบอกรับสมาชิก (Sub-Subscriber) ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์

www.VIPA.me

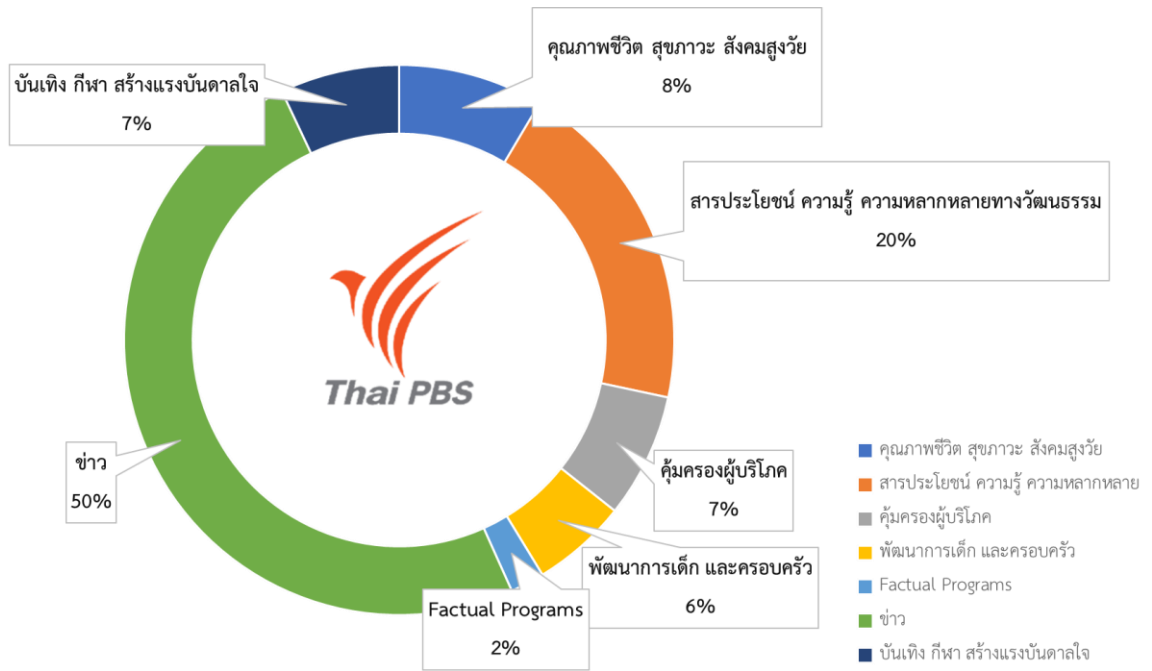
นอกจากนี้ ยังมีช่องทางเว็บไซต์เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมรับชมผ่านทางออนไลน์ และสนใจเนื้อหาเฉพาะอย่างเช่น เว็บไซต์ไทยพีบีเอส www.thaipbs.or.th เว็บไซต์ www.thaipbsworld.com เว็บไซต์ www.ThaiPBSkids.com และช่อง Podcast www.thaipbspodcast.com เป็นต้น

สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD)

มีจำนวนออกอากาศทั้งหมด 7,410 ชั่วโมง ต่อปี ออกอากาศตั้งแต่เวลา 04.30 – 01.00 น รวม 20.30 ชั่วโมงต่อวัน มีรายละเอียด ดังนี้

| |
|---|
| <p>รายการสารประโยชน์ ความรู้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม จำนวน 1469:00 ชั่วโมง</p> <p>รายการคุณภาพชีวิต สุขภาวะ สังคมสูงวัย จำนวน 633:32 ชั่วโมง</p> <p>รายการพัฒนาการเด็กและครอบครัว จำนวน 416:00 ชั่วโมง</p> |
|---|

| |
|---|
| <p>รายการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 541:40 ชั่วโมง</p> <p>รายการบันเทิง กีฬา สร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 520:00 ชั่วโมง</p> <p>รายการข่าว จำนวน 3678:08 ชั่วโมง</p> <p>รายการ Factual Programs จำนวน 151:40 ชั่วโมง</p> |
|---|



แผนภาพที่ 18 สัดส่วนเนื้อหารายการช่องไทยพีบีเอส (ช่อง 3 HD)

สัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV

มีจำนวนออกอากาศทั้งหมด 4944:20 ชั่วโมง ต่อปี ออกอากาศตั้งแต่เวลา 06.00 – 21.00 น รวม 15 ชั่วโมงต่อวัน มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มสาระตามฐานสมรรถนะ จำนวน 1001:00 ชั่วโมง

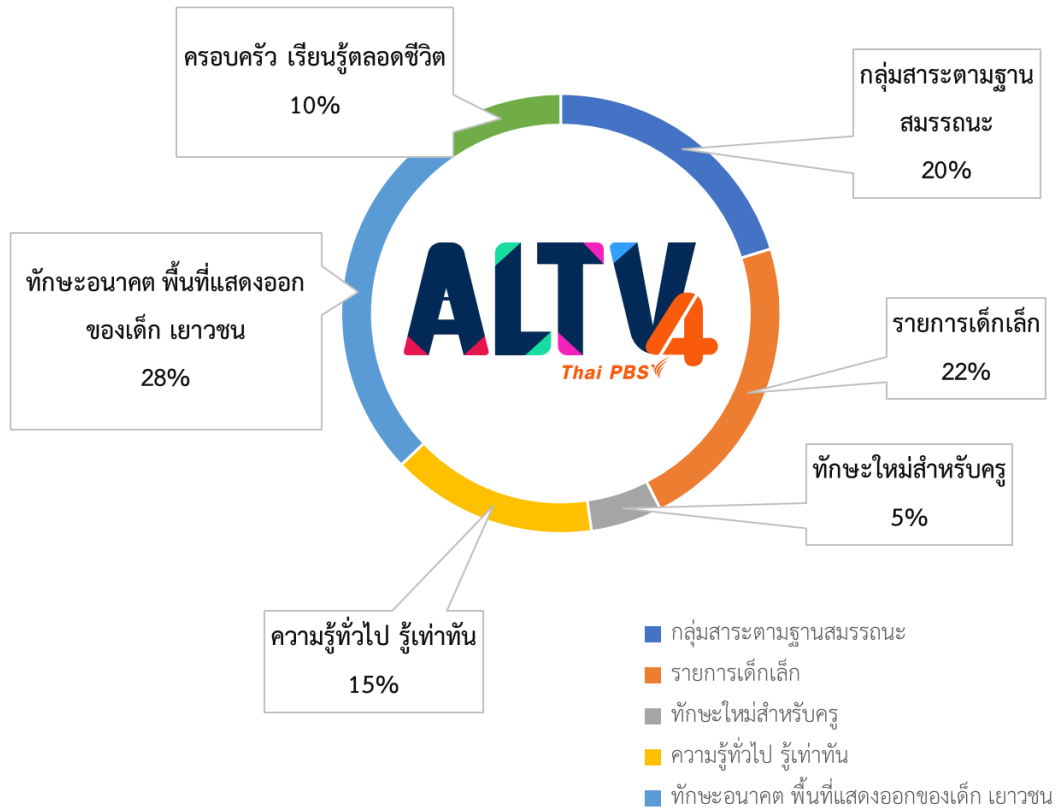
กลุ่มรายการเด็กเล็ก จำนวน 1100:40 ชั่วโมง

ทักษะใหม่สำหรับครู จำนวน 260:00 ชั่วโมง

ทักษะอนาคต เน้นแนวการศึกษา พื้นที่แสดงออก จำนวน 1360:40 ชั่วโมง

ความรู้ทั่วไป รู้เท่าทัน จำนวน 749:40 ชั่วโมง

ครอบครัว สังคมสูงวัย การเรียนรู้ตลอดชีวิต จำนวน 472:20 ชั่วโมง



แผนภาพที่ 19 สัดส่วนเนื้อหารายการช่อง ALTV



ส่วนที่ 4
ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565
(Corporate KPIs)



ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs)

ส.ส.ท. ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จระดับองค์กรในปี 2565 ที่ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ไว้ 4 มิติหลัก ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs)

| เป้าหมายระดับผลลัพธ์ | ตัวชี้วัด | น้ำหนัก | เป้าหมายปี 2565 |
|--|--|---------|--|
| D1 ผลสัมฤทธิ์ (Effectiveness) | คะแนนเฉลี่ยความสำเร็จของการดำเนินงาน | 45% | ความสำเร็จของการดำเนินงานอยู่ในระดับ “ดี” (บรรลุนโยบายหรือยุทธศาสตร์, วาระกลาง, ภารกิจหลักของหน่วยงาน) |
| D2 ภาครัฐ (Stakeholder) | คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายหรือภาคีหุ้นส่วนในการดำเนินงานร่วมกัน | 25% | ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายหรือภาคีหุ้นส่วนอยู่ในระดับ “ดี” (เพิ่มการมีส่วนร่วมในการทำงานกับภาคีเครือข่ายหรือภาคีหุ้นส่วน) |
| | ระดับความสำเร็จจากการสื่อสารสาธารณะของภาคีเครือข่ายก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม | | การสื่อสารสาธารณะของภาคีเครือข่ายก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม อยู่ในระดับ “ดี” (สังคมเกิดการรับรู้จากสื่อสารสาธารณะของภาคีเครือข่ายหรือภาคีหุ้นส่วนที่ถูกเผยแพร่) |
| D3 ประสิทธิภาพ (Efficiency) | ร้อยละความสำเร็จในการบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณ | 15% | การบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 95 (เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณ) |
| | ความสำเร็จในการสร้างมายั่งยืนด้วย การเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย | | ผลของการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี (เพิ่มรายได้ทั้ง In Cash, In Kind และการใช้สินทรัพย์ที่มีสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่าย) |
| D4 พัฒนาการองค์กร (Organization Development) | ระดับความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร | 15% | การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอยู่ในระดับ “ดี” (พัฒนา/ส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากร ส.ส.ท.) |
| | ระดับความสำเร็จในการพัฒนาผลงานเชิงนวัตกรรม | | การพัฒนาผลงานเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับ “ดี” (พัฒนาผลงานเชิงนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นจากพนักงาน ส.ส.ท.) |
| | ระดับผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการบริหารงาน (ITA) | | การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส (ITA) อยู่ในระดับ AA (95 คะแนน) |

กรอบตัวชี้วัดองค์กร 4 มิติ จำนวน 8 ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs)

ส.ส.ท. ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จระดับองค์กรในปี 2565 ที่ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ไว้ 4 มิติหลัก ดังนี้

เกณฑ์คะแนนและระดับผลการประเมิน

1. คะแนน 0.00 – 1.50 คะแนน จาก 5 คะแนน หมายถึง “น้อยมาก”
2. คะแนน 1.51 – 2.50 คะแนน จาก 5 คะแนน หมายถึง “น้อย”
3. คะแนน 2.51 – 3.50 คะแนน จาก 5 คะแนน หมายถึง “ปานกลาง”
4. คะแนน 3.51 – 4.50 คะแนน จาก 5 คะแนน หมายถึง “ดี”
5. ตั้งแต่คะแนน 4.51 ขึ้นไป หมายถึง “ดีมาก”

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs)

| เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์ | ตัวชี้วัด | น้ำหนัก ร้อยละ | ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564 | รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ | ผู้รับผิดชอบ |
|----------------------------------|---|-------------------|---|---|--|
| D1 ผลสัมฤทธิ์ (Effectiveness) | คะแนนเฉลี่ยความสำเร็จของการดำเนินงาน | 45 | ความสำเร็จของการดำเนินงาน อยู่ในระดับ “ดี” | วัดผลการปฏิบัติงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ดังนี้ <u>นโยบายหรือยุทธศาสตร์</u> - การเพิ่มฐานผู้ชมผู้ฟังทั้ง On Air และ Online โดยเน้นที่ 3 กลุ่มหลัก คือ GEN Y – Z, GEN B – X, Local-based - การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาโดย Stakeholders - ความน่าเชื่อถือ/ความถูกต้องของเนื้อหา - งานวิจัยเพื่อสนับสนุนงาน Content - การยอมรับของประชาชนในการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะ/ยามวิกฤติ - การพัฒนา/กิจกรรม/ระบบกลไกที่เกิดจากความร่วมมือกับเครือข่าย - การสร้างความยั่งยืนจากแผนการลงทุน <u>วาระกลาง</u> - การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการขับเคลื่อนวาระกลาง - ความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง - สังคมยอมรับว่าเป็นสื่อสาธารณะที่สร้างการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง <u>ภารกิจหลักของหน่วยงาน</u> - งานสนับสนุนตามภารกิจหลักของหน่วยงาน | <u>หน่วยงานหลัก</u> : ทุกหน่วยงาน <u>หน่วยงานสนับสนุน</u> : ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารการตลาด สำนักสื่อดิจิทัล ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ คณะกรรมการบริหารสถานี คณะอนุกรรมการ รับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนฯ ฝ่ายศูนย์การ เรียนรู้สื่อสาธารณะ |
| D2 ภาควิชา (Stakeholder) | คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของภาคีเครือข่าย หรือภาคีหุ้นส่วนในการดำเนินงานร่วมกัน | 25 | ความพึงพอใจของภาคีเครือข่าย หรือภาคีหุ้นส่วน อยู่ในระดับ “ดี” | วัดความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายหรือภาคีหุ้นส่วนทั้งในและต่างประเทศที่มีข้อตกลงหรือแผนงาน ในการร่วมดำเนินงานกับไทยพีบีเอส ตามแนวคิด Stakeholder Relations Management | <u>หน่วยงานหลัก</u> : สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วม ร่วมสาธารณะ สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา ศูนย์ หรือสำนักและฝ่ายอื่น ๆ (ถ้ามี) |



| เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์ | ตัวชี้วัด | น้ำหนัก ร้อยละ | ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564 | รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ | ผู้รับผิดชอบ |
|--|--|-------------------|--|---|--|
| | | | | | หน่วยงานสนับสนุน : ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อ สาธารณะ |
| | ระดับความสำเร็จจากการสื่อสารสาธารณะของ ภาคีเครือข่ายก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม | | การสื่อสารสาธารณะ ของภาคีเครือข่ายก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสังคม อยู่ในระดับ “ดี” | วัดระดับความสำเร็จจากการสื่อสารสาธารณะของภาคีเครือข่ายก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม โดย ภาคีเครือข่ายจะได้รับการส่งเสริมและพัฒนาทักษะความรู้ด้านสื่อสารสาธารณะจนสามารถผลิตสื่อ และสร้างพื้นที่ร่วมในการกระจายข้อมูลข่าวสารหรือประเด็นสาธารณะที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ผ่านนักสื่อสารสาธารณะ นักสร้างสรรค์เนื้อหารุ่นใหม่ นักสื่อสารด้านภัยพิบัติ Active Citizen เป็น ต้น ภายใต้อแพลตฟอร์ม C-Site, Decode, Citizen Plus, DXC, The Active และช่องทางอื่น ๆ | หน่วยงานหลัก : สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วม ร่วมสาธารณะ ศูนย์พัฒนาสื่อสารด้านภัยพิบัติ ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบาย สาธารณะ สำนักและศูนย์อื่น ๆ (ถ้ามี) |
| D3 ประสิทธิภาพ (Efficiency) | ร้อยละความสำเร็จในการบริหารโครงการและ เบิกจ่ายงบประมาณ | 15 | การบริหารโครงการและเบิกจ่าย งบประมาณมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 95 | วัดร้อยละความสำเร็จในการบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณเปรียบเทียบกับแผนการ ปฏิบัติงานที่ได้รับอนุมัติ โดยแบ่งเป็นการประเมินผลสำเร็จของโครงการ ร้อยละ 60 การเบิกจ่าย พร้อมใบสั่งซื้อ ร้อยละ 30 และการขอใช้งบประมาณ ร้อยละ 10 และวัดผลการประเมินค่าเฉลี่ย ต้นทุนต่อการเข้าถึงของผู้ชมผู้ฟังทั้ง On Air, Online, On Ground (เฉพาะหน่วยงานที่ผลิตเนื้อหา และช่องทางที่มีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อนาทีและผู้ชมออนไลน์) | หน่วยงานหลัก : ทุกหน่วยงาน หน่วยงานสนับสนุน : ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ศูนย์การเงิน ฝ่ายกลยุทธ์สื่อสารการตลาด สำนักสื่อดิจิทัล |
| | ความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืนด้วยการ เพิ่มรายได้และลดรายจ่าย | | ผลของการเพิ่มรายได้ และลดรายจ่าย จากงบประมาณรายจ่ายประจำปี | วัดรายได้ที่เพิ่มขึ้นและรายจ่ายที่ลดลงจากกระบวนการทำงานจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งในรูปแบบ เงินรายได้และมูลค่า (In Cash & In Kind) เพื่อให้งบประมาณสมดุลและยั่งยืน | หน่วยงานหลัก : ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศน์ สัมพันธ์ สำนักวิศวกรรม สำนักสร้างสรรค์ เนื้อหา สำนักบริหาร สำนักและศูนย์อื่น ๆ (ถ้า มี) หน่วยงานสนับสนุน : สำนัก ศูนย์ และ ฝ่ายอื่น ๆ ที่เป็นเจ้าของผลงาน ศูนย์การเงิน |
| D4 พัฒน่องค์การ (Organization Development) | ระดับความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพของ บุคลากร | 15 | การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร อยู่ในระดับ “ดี” | วัดระดับความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรให้บรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาบุคลากร (Digital Mindset, Agile, Upskill & Reskill) และวัดระดับความสำเร็จของการสร้างความผูกพันองค์กร (ThaiPBS DNA, ThaiPBS Engagement) ให้สอดคล้องตามแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ | หน่วยงานหลัก : ทุกหน่วยงาน หน่วยงานสนับสนุน : สำนักทรัพยากรมนุษย์ |

| เป้าหมาย ระดับผลลัพธ์ | ตัวชี้วัด | น้ำหนัก ร้อยละ | ค่าเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2564 | รายละเอียดตัวชี้วัด วิธีการนับ/คำนวณ | ผู้รับผิดชอบ |
|--------------------------|--|-------------------|--|--|--|
| | ระดับความสำเร็จในการพัฒนาผลงานเชิงนวัตกรรม | | การพัฒนาผลงานเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับ “ดี” | วัดระดับความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาผลงานเชิงนวัตกรรมสื่อสาธารณะ ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ของ ส.ส.ท. ที่มีความสามารถสูงและมีความคิดริเริ่มในการทดลองผลิตสื่อรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมและมีความไปได้ในการนำมาใช้ออกแบบโครงสร้างและการทำงานขององค์กรในอนาคต โดยเก็บข้อมูลความสำเร็จจากผลการดำเนินงานตามแผนงาน | หน่วยงานหลัก : ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศน์สัมพันธ์ |
| | ระดับผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการบริหารงาน (ITA) | | การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส (ITA) อยู่ในระดับ AA หรือ 95 คะแนน | วัดผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) เพื่อให้หน่วยงานได้มีการปรับปรุงพัฒนาตนเองในด้านคุณธรรมและความโปร่งใสเกิดธรรมาภิบาล โดยเก็บผลการประเมินจากการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานให้สาธารณชนได้รับทราบและสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ ร่วมกับการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานและประชาชนผู้รับบริการหรือติดต่อมีส่วนร่วมในการประเมินหรือแสดงความคิดเห็นต่อหน่วยงาน ประกอบด้วย 3 เครื่องมือการประเมิน ได้แก่ แบบวัดการรับรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (IIT) แบบวัดการรับรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (EIT) แบบตรวจการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) | หน่วยงานหลัก : ทุกหน่วยงาน หน่วยงานสนับสนุน : ฝ่ายความเสี่ยงและธรรมาภิบาล |

ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. พ.ศ. 2565 (Corporate KPIs) ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัดองค์กร



ส่วนที่ 5

งบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565

และแนวทางบริหารแผนและงบประมาณ



งบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565

การจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2565 เป็นไปตามระเบียบและนโยบายของคณะกรรมการนโยบาย โดยฝ่ายบริหารได้เสนอร่างแผนบริหารกิจการ ร่างแผนจัดทำรายการ และร่างงบประมาณประจำปี 2565 เสนอต่อคณะกรรมการนโยบาย เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564 ประกอบด้วย งบประมาณรายจ่ายได้ปี 2565 จำนวน 2,595 ล้านบาท และค่าของงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2565 จำนวน 2,868.02 ล้านบาท งบประมาณขาดดุลทั้งสิ้น 273.02 ล้านบาท

คณะกรรมการนโยบาย ได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการนโยบายด้านการลงทุน การเงิน และการงบประมาณ ทำหน้าที่ศึกษากลับกรอง กรอบและรายละเอียดงบประมาณประจำปี 2565 โดยคณะอนุกรรมการฯ ได้มีการประชุม พิจารณากลับกรองงบประมาณร่วมกับฝ่ายบริหาร จำนวน 4 ครั้ง มีข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการฯ ต่อแผนบริหาร กิจการและงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 เพื่อการดำเนินงานในระยะยาวและเสนอเป็นแนวนโยบายของ กรรมการนโยบาย ดังนี้

1. สรุปข้อเสนอแนะของคณะอนุกรรมการนโยบายการลงทุน การเงิน และงบประมาณปี พ.ศ. 2565

- 1.1. การจัดทำงบประมาณแบบขาดดุลควรมีการกำหนดแนวทางไว้ไม่เกินร้อยละ 10 ของประมาณการรายได้ และมีการจัดทำแผนลงทุนเพื่อสร้างรายได้ให้เกิดความยั่งยืน และชดเชยการขาดดุล
- 1.2. การใช้เงินสำรองควรเป็นการลงทุนที่คำนึงถึงผลตอบแทนในอนาคต โดยมีการศึกษารูปแบบวิธีการลงทุนที่คุ้มค่า ตอบสนองต่อภารกิจ
- 1.3. การจัดวางโครงการ/กิจกรรมให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์หรือลักษณะของแต่ละยุทธศาสตร์และแผนงาน โดยมีการปรับแก้ไขแผนที่ยุทธศาสตร์และสัดส่วนการจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับการดำเนินงาน
- 1.4. การจัดทำแผนงานและการบริหารงานด้านบุคลากรควรมีการจำแนกประเภทและจำนวนบุคลากร เพื่อ บริหารอัตรากำลังให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทบทวนค่าตอบแทนอื่น ๆ เช่น ค่าล่วงเวลา

2. แนวทางจัดทำแผนงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2565 จัดสรรงบประมาณจากประมาณการรายได้ปี 2565 ดังนี้

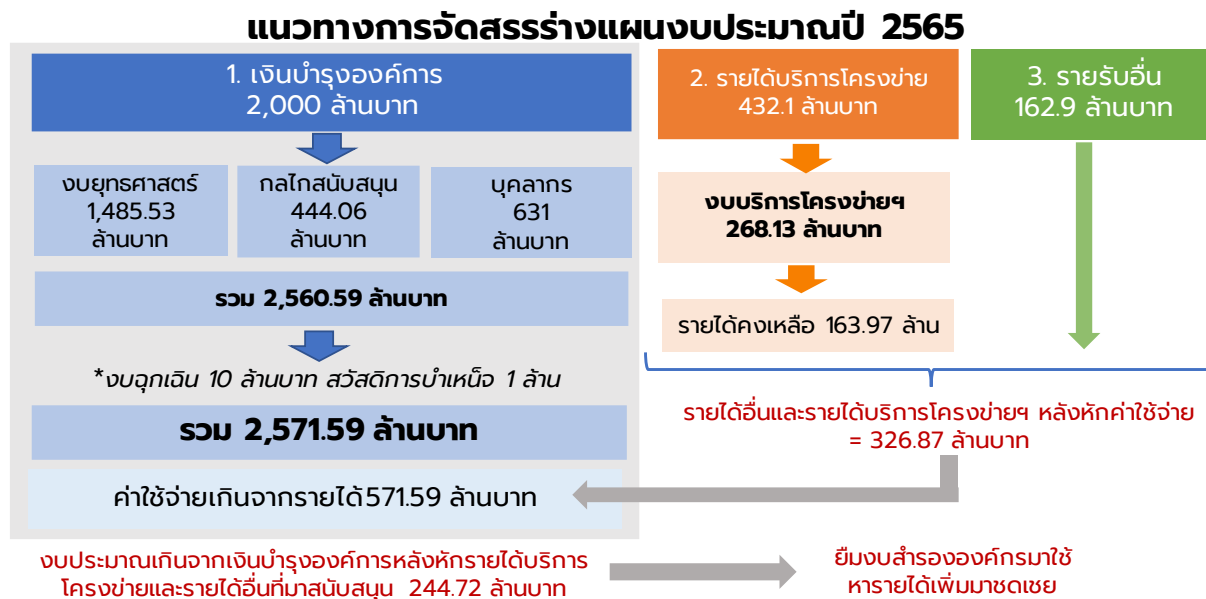
- 2.1. เงินบำรุงองค์กร 2,000 ล้านบาท จัดสรรเป็นงบประมาณรายจ่ายสำหรับภารกิจตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. ตามลำดับความสำคัญของภารกิจและความจำเป็น ความสามารถในการใช้จ่ายงบประมาณและภาระผูกพันคงค้าง โดย งบประมาณรายจ่ายในส่วนนี้ ประกอบด้วย งบโครงการตามยุทธศาสตร์ กลไกสนับสนุนและบริหารจัดการสำนักงาน และ



งบบุคลากร งบฉุกเฉิน และสวัสดิการบำเหน็จ รวม 2,571.59 ล้านบาท ทำให้งบประมาณเกินจากรายได้จำนวน 571.59 ล้านบาท

2.2. ประมาณการรายได้ค่าบริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลและสิ่งอำนวยความสะดวก 431.1 ล้านบาทจัดสรรเป็นงบประมาณรายจ่ายสำหรับงานบริหารโครงข่ายฯ รวมถึงโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสำนักวิศวกรรม จำนวน 268.13 ล้านบาท คงเหลือรายได้เกินจากงบประมาณ 163.97 ล้านบาท

2.3. ประมาณการรายได้ค่าบริการโครงข่ายฯ ส่วนที่เกินจากการจัดสรร จำนวน 163.97 ล้านบาท (ตามข้อ 2.2) รวมกับประมาณการรายรับอื่น จำนวน 162.9 ล้านบาท รวม 326.87 ล้านบาท ไปชดเชยการจัดสรรงบประมาณตามภารกิจตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. (ตามข้อ 2.1) จำนวน 571.59 ล้านบาท เป็นเหตุผลให้เสนอตั้งงบประมาณปี 2565 ขาดดุล จำนวน 244.72 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.4 ของประมาณการรายได้



แผนภาพที่ 20 แนวทางการจัดสรรงบประมาณปี พ.ศ. 2565

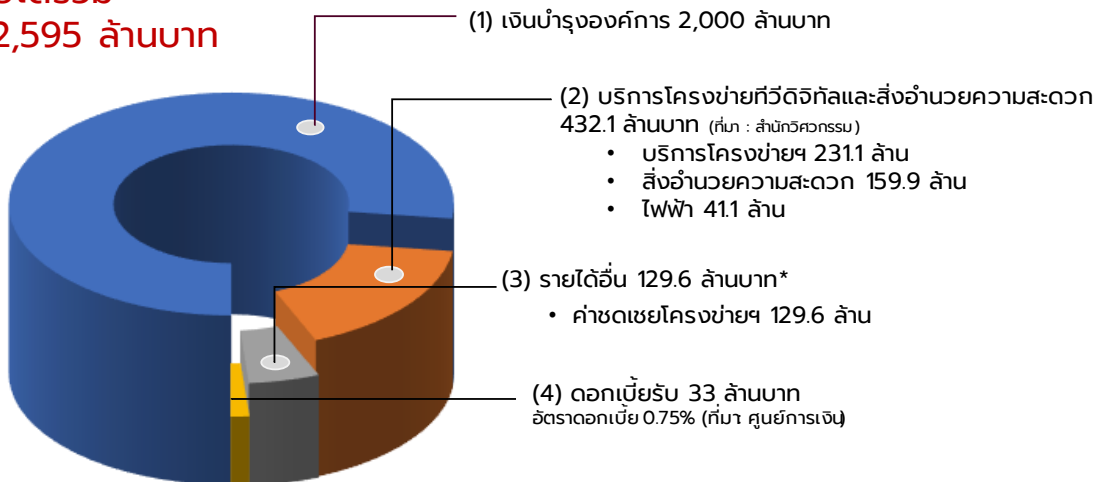
3. แผนงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 ที่มีการปรับปรุงตามข้อเสนอของคณะอนุกรรมการฯ ที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบายในการประชุมเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564 ประกอบด้วย 2 แผน ดังนี้

3.1. แผนประมาณการรายได้ปี พ.ศ. 2565 รวม 2,595 ล้านบาท ประกอบด้วย เงินบำรุงองค์การ 2,000 ล้านบาท, บริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลและสิ่งอำนวยความสะดวก 432.1 ล้านบาท (บริการโครงข่ายฯ 231.1 ล้านบาท สิ่งอำนวยความสะดวก 159.9 ล้านบาท และค่าไฟฟ้า 41.1 ล้านบาท), รายได้อื่น 129.6 ล้านบาท และดอกเบี้ยรับ 33 ล้านบาท



ประมาณการรายได้ปี 2565

รายได้รวม
≈ 2,595 ล้านบาท



แผนภาพที่ 21 ประมาณการรายได้ปี พ.ศ. 2565

3.2. งบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2565 ได้รับอนุมัติ ตามมติคณะกรรมการนโยบายเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564 รวมทั้งสิ้น 2,839.72 ล้านบาท ประกอบด้วย

3.2.1. งบโครงการตามยุทธศาสตร์ จัดสรรผ่าน 3 ยุทธศาสตร์ และโครงสร้างแผน 4 ด้าน รวม 42 โครงการ วงเงินรวม 1,485.53 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ล้านบาทของงบประมาณปี 2565 ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง จำนวน 24 โครงการ งบประมาณรวม 1,409.42 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.8 ของงบประมาณปี 2565 ดำเนินการผ่านโครงสร้างแผน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสร้างสรรค์เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ (Content Creation & Production Approach) จำนวน 22 โครงการ งบประมาณ 1,334.58 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.2 (2) ด้านพัฒนาแพลตฟอร์มและเทคโนโลยี (Platform & Technology Approach) จำนวน 2 โครงการ งบประมาณ 74.84 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.6

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดำเนินการผ่านโครงสร้างแผนด้านบูรณาการ จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวม 11.06 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 ของงบประมาณปี 2565

- ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความยั่งยืนจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย ดำเนินการผ่านโครงสร้างแผนด้านภาคีหุ้นส่วนและสร้างการมีส่วนร่วม (Partnership & Engagement Approach) จำนวน 14 โครงการ งบประมาณรวม 65.05 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของงบประมาณปี 2565

3.2.2. กลไกสนับสนุนและการบริหารจัดการสำนักงาน จำแนกเป็น 6 ด้าน จำนวน 26 งาน งบประมาณรวม 712.19 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของงบประมาณปี 2565 ดังนี้



- งานสนับสนุนการผลิตและออกอากาศ จำนวน 5 งาน งบประมาณ 183.84 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของงบประมาณปี 2565
- งานการกำกับติดตามและประเมินผล จำนวน 1 งาน งบประมาณ 3.28 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของงบประมาณปี 2565
- งานระบบ Digital & IT จำนวน 2 งาน งบประมาณ 98.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของงบประมาณปี 2565
- งานพัฒนาศักยภาพบุคลากร (รวมด้านบริหารและด้านปฏิบัติการ) จำนวน 5 งาน งบประมาณ 14.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของงบประมาณปี 2565
- งานสนับสนุนและงานบริหารจัดการสำนักงาน จำนวน 11 งาน งบประมาณ 143.92 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของงบประมาณปี 2565
- งานบริการโครงข่ายทีวีดิจิทัล และแบ่งปันความรู้สู่ภาคี จำนวน 2 งาน งบประมาณ 268.13 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของงบประมาณปี 2565

3.2.3. ค่าใช้จ่ายบุคลากร จำนวน 631 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของงบประมาณปี 2565 ประกอบด้วย เงินเดือน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ค่าตอบแทนอื่น สวัสดิการรักษายาบาลและสวัสดิการอื่น ๆ

3.2.4. งบฉุกเฉิน 10 ล้านบาท

3.2.5. งบสวัสดิการบำเหน็จ 1 ล้านบาท

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบงบประมาณตามยุทธศาสตร์ กลไกสนับสนุนและบริหารจัดการสำนักงาน ปี พ.ศ. 2564 – 2565

| ลำดับ | ประเภทงบประมาณ | งบประมาณปี 2565 | | งบประมาณปี 2564 (ณ พฤศจิกายน 2564) | | เปรียบเทียบงบปี 2564-2565 เพิ่ม(ลด) | |
|-------|---|-----------------|---------|---------------------------------------|---------|--|--------|
| | | บาท | สัดส่วน | บาท | สัดส่วน | บาท | ร้อยละ |
| 1 | งบยุทธศาสตร์ 42 โครงการ | 1,485,529,016 | 52.5% | 1,347,493,694* | 46.3% | 138,035,322 | 10.2% |
| 1.1 | ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง 24 โครงการ | 1,409,422,016 | 49.8% | - | - | - | - |
| 1.2 | ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4 โครงการ | 11,060,000 | 0.4% | - | - | - | - |



องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

| ลำดับ | ประเภทงบประมาณ | งบประมาณปี 2565 | | งบประมาณปี 2564 (ณ พฤศจิกายน 2564) | | เปรียบเทียบงบปี 2564-2565 เพิ่ม(ลด) | |
|--------------------|---|----------------------|-------------|---------------------------------------|-------------|--|--------------|
| | | บาท | สัดส่วน | บาท | สัดส่วน | บาท | ร้อยละ |
| 1.3 | ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความ ยั่งยืนจากการต่อยอดและ พลังเครือข่าย 14 โครงการ | 65,047,000 | 2.3% | - | - | - | - |
| 2. | กลไกสนับสนุนและบริหาร จัดการสำนักงาน 26 งาน | 712,189,407 | 25.2% | 854,905,747 | 29.4% | (142,716,340) | -16.7% |
| 2.1 | งานสนับสนุนการผลิตและ ออกอากาศ 5 งาน | 183,839,505 | 6.5% | 173,338,300 | 6.0% | 10,501,205 | 6.1% |
| 2.2 | งานการกำกับติดตามและ ประเมินผล 1 งาน | 3,280,000 | 0.1% | 3,100,000 | 0.1% | 180,000 | 5.8% |
| 2.3 | งานระบบ Digital & IT 2 งาน | 98,326,750 | 3.5% | 184,617,523 | 6.3% | (86,290,773) | -46.7% |
| 2.4 | งานพัฒนาศักยภาพ บุคลากร 5 งาน | 14,700,000 | 0.5% | 15,365,568 | 0.5% | (665,568) | -4.3% |
| 2.5 | งานสนับสนุนและงานบริหาร จัดการสำนักงาน 11 งาน | 143,918,140 | 5.1% | 159,262,000 | 5.5% | (15,343,860) | -9.6% |
| 2.6 | งานบริหารโครงการที่วิจัย และแบ่งปันความรู้สู่ภาคี 2 งาน | 268,125,012 | 9.5% | 319,222,356 | 11.0% | (51,097,344) | -16.0% |
| 3 | งบบุคลากร | 631,000,000 | 22.3% | 635,313,065 | 21.8% | (4,313,065) | -0.7% |
| รวมงบประมาณ | | 2,828,718,423 | 100% | 2,911,040,206 | 100% | (82,321,783) | -2.8% |
| 4 | งบฉุกเฉิน | 10,000,000 | - | 12,000,000 | - | (2,000,000) | -16.7% |
| 5 | งบสวัสดิการบำเหน็จ | 1,000,000 | - | 11,670,000 | - | (10,670,000) | -91.4% |
| รวมทั้งสิ้น | | 2,839,718,423 | - | 2,934,710,206 | - | (94,991,783) | -3.2% |

หมายเหตุ : * รวมโครงการที่ได้รับเงินอุดหนุนจากหน่วยงานภายนอก จำนวน 2 โครงการ ซึ่งอยู่ในวงเงินงบประมาณปี 2564 ที่ได้รับอนุมัติจาก
คณะกรรมการนโยบายเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564



ในการนี้ ส.ส.ท. ได้จัดกลุ่มงบประมาณเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อการบริหารจัดการ ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบประเภทการใช้งบประมาณปี พ.ศ. 2564 – 2565

| ลำดับ | ประเภทงบประมาณ | ปี 2565 | สัดส่วน จัดสรร | ปี 2564 (ณ ตุลาคม 63) | สัดส่วน จัดสรร | เพิ่มขึ้น (ลดลง) | % |
|-------------|--------------------------|---------------|-------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|---------|
| 1 | งบบุคลากร | 631,000,000 | 22.2% | 635,313,065 | 21.6% | (4,313,065) | -0.68% |
| 2 | งบดำเนินการ | 720,648,858 | 25.4% | 724,392,337 | 24.7% | (3,743,479) | -0.52% |
| 3 | งบทuitionและจัดหารายการ* | 1,308,154,550 | 46.1% | 1,247,009,332 | 42.5% | 61,145,218 | 4.9% |
| 4 | งบลงทุน | 147,415,015 | 5.2% | 281,150,372 | 9.6% | (133,735,357) | -47.57% |
| 5 | งบอุดหนุน | 21,500,000 | 0.8% | 23,175,100 | 0.8% | (1,675,100) | -7.23% |
| 6 | งบผูกพันและสำรอง | 11,000,000 | 0.4% | 23,670,000 | 0.8% | (12,670,000) | -53.53 |
| รวมทั้งสิ้น | | 2,839,718,423 | 100% | 2,934,710,206 | 100% | (94,991,783) | -3.24% |

หมายเหตุ : * รวมโครงการที่ได้รับเงินอุดหนุนจากหน่วยงานภายนอก จำนวน 2 โครงการ ซึ่งอยู่ในวงเงินงบประมาณปี 2564 ที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบายเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบงบประมาณรายสำนัก ปี พ.ศ. 2564 – 2565

| ลำดับ | สำนัก | งบประมาณปี 2565 | | งบประมาณปี 2564 (ณ พฤศจิกายน 2564) | | เปรียบเทียบงบ ปี 2564-2565 เพิ่ม(ลด) | |
|-------|-------------------------------------|-----------------|---------|---------------------------------------|---------|---|--------|
| | | บาท | สัดส่วน | บาท | สัดส่วน | บาท | ร้อยละ |
| 1 | สำนักข่าว | 224,146,940 | 7.9% | 226,696,997 | 7.7% | (2,550,057) | -1.1% |
| 2 | สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา* | 679,549,793 | 23.9% | 619,868,600 | 21.2% | 56,531,193 | 9.1% |
| 3 | สำนักสื่อดิจิทัล | 95,088,038 | 3.3% | 88,566,972 | 3.0% | 6,521,066 | 7.4% |
| 4 | สำนักวิศวกรรม | 288,125,012 | 10.1% | 319,222,356 | 10.9% | (31,097,344) | -9.7% |
| 5 | สำนักโทรทัศน์และวิทยุ | 179,121,505 | 6.3% | 180,174,300 | 6.1% | (1,052,795) | -0.6% |
| 6 | สำนักเครือข่ายสื่อและการมีส่วนร่วม | 78,940,000 | 2.8% | 75,967,100 | 2.6% | 2,972,900 | 3.9% |
| 7 | ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ สื่อสาธารณะ | 8,780,000 | 0.3% | 14,161,000 | 0.5% | (5,381,000) | -38.0% |
| 8 | ฝ่ายสร้างมูลค่าและ วิเทศสัมพันธ์ | 8,844,000 | 0.3% | 3,420,000 | 0.1% | 5,424,000 | 158.6% |
| 9 | ฝ่ายสื่อสารองค์การ | 13,063,000 | 0.5% | 22,329,600 | 0.8% | (9,266,600) | -41.5% |



| ลำดับ | สำนัก | งบประมาณปี 2565 | | งบประมาณปี 2564 (ณ พฤศจิกายน 2564) | | เปรียบเทียบงบ ปี 2564-2565 เพิ่ม(ลด) | |
|--------------------|--|----------------------|-------------|---------------------------------------|-------------|---|--------------|
| | | บาท | สัดส่วน | บาท | สัดส่วน | บาท | ร้อยละ |
| 10 | สำนักงานผู้อำนวยการ ฝ่ายยุทธศาสตร์เนื้อหา ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายความเสี่ยงและ ธรรมาภิบาล | 25,418,500 | 0.9% | 20,181,000 | 0.7% | 5,237,500 | 26.0% |
| 11 | สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 647,280,000 | 22.8% | 662,999,033 | 22.6% | (15,719,033) | -2.4% |
| 12 | สำนักบริหาร | 226,929,390 | 8.0% | 322,981,523 | 11.0% | (96,052,133) | -29.7% |
| 13 | สำนักตรวจสอบภายใน | 1,820,000 | 0.1% | 166,500 | 0.01% | 1,653,500 | 993.1% |
| 14 | ศูนย์การเงิน | 1,325,000 | 0.05% | 2,978,100 | 0.1% | (1,653,100) | -55.5% |
| 15 | ศูนย์สื่อสาธารณะสำหรับเด็ก และครอบครัว* | 234,437,400 | 8.3% | 237,712,200 | 8.3% | (7,759,800) | -3.2% |
| 16 | ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้าน ภัยพิบัติ | 32,937,127 | 1.2% | 55,337,727 | 1.9% | (22,400,600) | -40.5% |
| 17 | ศูนย์ Thai PBS World | 40,521,200 | 1.4% | 33,016,000 | 1.1% | 7,505,200 | 22.7% |
| 18 | ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคม และนโยบายสาธารณะ | 15,760,000 | 0.6% | 19,375,000 | 0.7% | (3,615,000) | -18.7% |
| 19 | ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม | 19,067,600 | 0.7% | 10,161,198 | 0.3% | 8,906,402 | 87.7% |
| 20 | ศูนย์วิจัยและพัฒนาการสื่อ สาธารณะ | 18,563,918 | 0.7% | 11,760,000 | 0.4% | 6,803,918 | 57.9% |
| รวมทั้งสิ้น | | 2,839,718,423 | 100% | 2,934,710,206 | 100% | (94,991,783) | -3.2% |

หมายเหตุ : * รวมโครงการที่ได้รับเงินอุดหนุนจากหน่วยงานภายนอก จำนวน 2 โครงการ ซึ่งอยู่ในวงเงินงบประมาณปี 2564 ที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบายเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564

4. แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565 ส.ส.ท. กำหนดให้มีกระบวนการบริหารติดตามแผนงานโครงการและงบประมาณ หลังจากที่แผนบริหารกิจการผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการนโยบายแล้ว ดังนี้

4.1 ขั้นการอนุมัติแผนปฏิบัติงานและการรายงานผลการดำเนินงานรายไตรมาส

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



4.1.2 หน่วยงานนำแผนปฏิบัติงาน/โครงการไปปฏิบัติ

- ผลสำเร็จของโครงการและผลการใช้จ่ายงบประมาณ จะกำหนดเป็นตัวชี้วัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบ และใช้ในการพิจารณางบประมาณของหน่วยงานในปีต่อไป

- กรณีผลการใช้จ่ายงบประมาณต่ำกว่าร้อยละ 90 หน่วยงานต้องชี้แจงเหตุผล เพื่อประกอบการรายงานผลต่อฝ่ายบริหารหรือผู้สอบบัญชีภายนอก ต่อไป

4.1.3 หน่วยงานรายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติงานรายไตรมาส/รายปี ที่ได้รับอนุมัติ ในระบบ BMP สำเนาเรียนรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่รับผิดชอบ และฝ่ายยุทธศาสตร์และแผนรวบรวมเป็นรายงานไตรมาสเสนอผู้อำนวยการ ส.ส.ท.

4.1.4 ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. จัดทำรายงานไตรมาสเสนอคณะกรรมการนโยบาย

4.2 ขั้นตอนอนุมัติการใช้จ่ายงบประมาณ

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

4.2.2 ฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ ศูนย์การเงิน ตรวจสอบการขอใช้งบประมาณ

4.2.3 หน่วยงานดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานโครงการและงบประมาณที่ได้รับอนุมัติ

4.3 การทบทวนงบประมาณกลางปี/หรือการขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดงบประมาณ

4.3.1 การทบทวนงบประมาณกลางปี

- หน่วยงานจัดทำรายละเอียดการทบทวนงบประมาณกลางปี เสนอ ผอ.ส.ส.ท. หรือ รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่รับผิดชอบพิจารณาให้ความเห็นชอบ และจัดส่งข้อมูลให้ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน

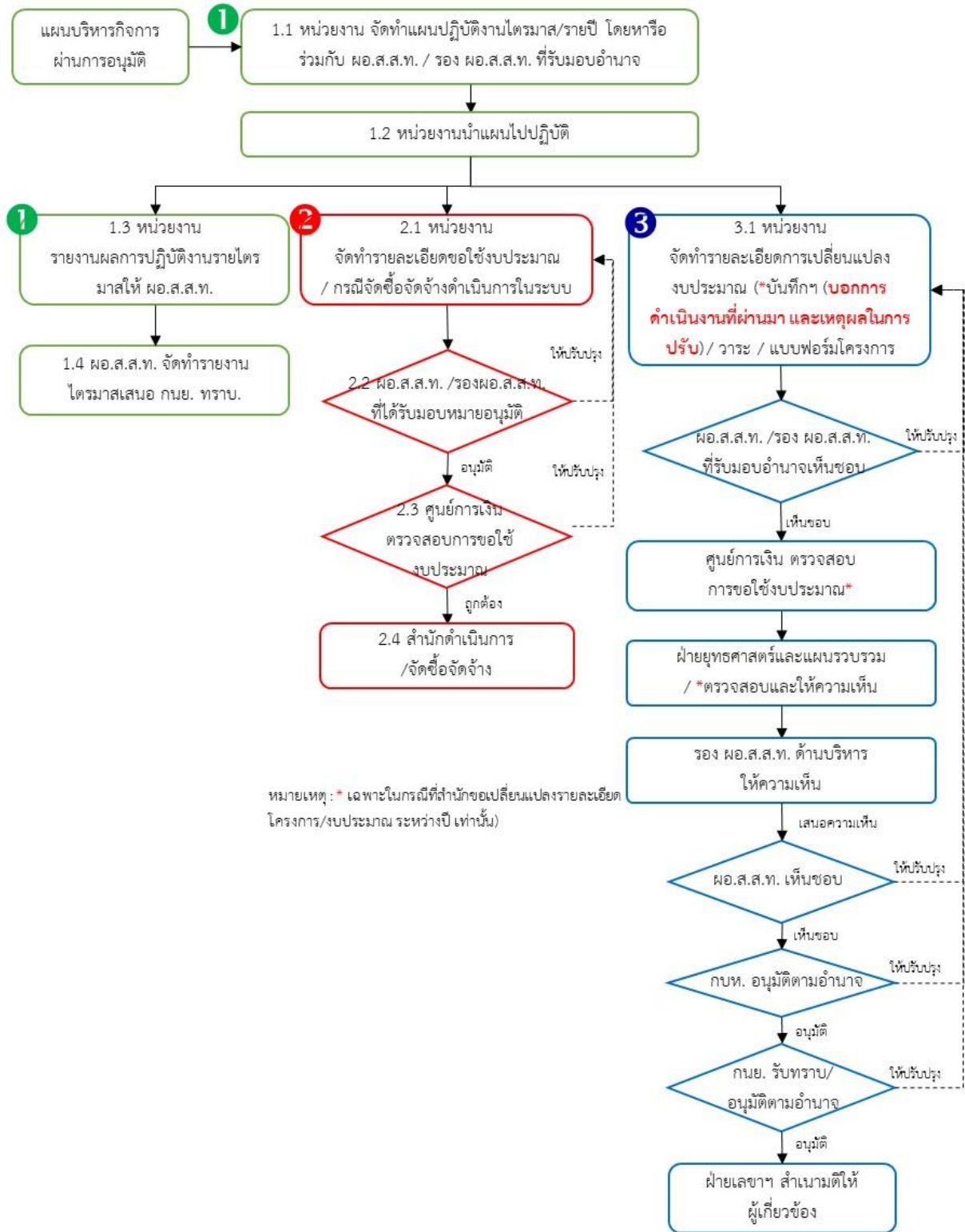
- ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน รวบรวมข้อมูลการขอทบทวนโครงการ/งบประมาณของทุกหน่วยงาน เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อเป้าหมายของแผนบริหารกิจการ และวงเงินงบประมาณที่จะมาใช้ในกิจกรรม/โครงการที่เสนอขอทบทวนกลางปี เสนอผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เห็นชอบให้นำเสนอคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการนโยบาย เพื่ออนุมัติตามอำนาจ

- ฝ่ายเลขานุการ ส่งสำเนามติ/รายงานการประชุม คณะกรรมการบริหาร /คณะกรรมการนโยบาย ให้หน่วยงาน ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ และฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ เพื่อทราบและดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง

4.3.2 การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดโครงการ/งบประมาณ ระหว่างปี (เฉพาะที่จำเป็น)



- หน่วยงานจัดทำรายละเอียดการขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดโครงการ/งบประมาณ และร่างวาระฯ เสนอรองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ที่รับมอบอำนาจ พิจารณาให้ความเห็นชอบ
- หน่วยงานส่งเอกสารขอเปลี่ยนแปลงรายละเอียดให้ฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ ศูนย์การเงิน ตรวจสอบงบประมาณ, ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผนให้ความเห็นเรื่องผลกระทบที่มีต่อเป้าหมายของแผนบริหารกิจการ และ เสนอรอง ผอ.ส.ส.ท. ด้านบริหาร ให้ความเห็นประกอบการพิจารณา
- หน่วยงานนำเสนอผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เห็นชอบเพื่อนำเสนอ คณะกรรมการบริหาร และ คณะกรรมการนโยบาย เพื่ออนุมัติตามอำนาจ
- ฝ่ายเลขานุการ ส่งสำเนามติ/รายงานการประชุม คณะกรรมการบริหาร /คณะกรรมการนโยบาย ให้ หน่วยงาน ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน ฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ และฝ่ายการเงินและควบคุมงบประมาณ เพื่อทราบและ ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง



แผนภาพที่ 22 แนวทางการบริหารแผนและงบประมาณปี พ.ศ. 2565



5. ข้อเสนอคณะกรรมการนโยบายการลงทุน การเงินและงบประมาณ ต่อการจัดทำงบประมาณในอนาคต ดังนี้

- 5.1. กำหนดกรอบการจัดทำงบประมาณที่ยาวกว่า 1 ปีและสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ ส.ส.ท.
- 5.2. กำหนดคำจำกัดความของ “การลงทุน” เพื่อให้เกิดความชัดเจน ระหว่างการจัดหาครุภัณฑ์ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง การดำเนินการเพื่อให้เกิดผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน การดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์การ การพัฒนาต้นทุนทางปัญญา เครือข่ายพันธมิตรและการสร้างโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น และกำหนดนโยบายการใช้จ่ายเงินสำรองของ ส.ส.ท. ให้ชัดเจน
- 5.3. แผนงบประมาณด้านกำลังคน ต้องศึกษาวิเคราะห์เรื่องการจ้างงานประเภทต่าง ๆ กำหนดนโยบายสำหรับบุคลากรที่เป็น Freelance และนโยบายในการจ่ายค่าล่วงเวลาให้ชัดเจนและเป็นธรรม



ภาคผนวก 1

แผนงาน/โครงการ และงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2565

ภาคผนวกที่ 1 รายละเอียดแผนงาน/โครงการ กิจกรรมปี 2565

แผนบริหารกิจการ พ.ศ. 2565 ของ ส.ส.ท. ประกอบด้วย (1) งบโครงการตามยุทธศาสตร์ จำนวน 42 โครงการ งบประมาณรวม 1,485.53 ล้านบาท ดำเนินการโดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง จำนวน 24 โครงการ รวมงบประมาณ 1,409.42 ล้านบาท ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง จำนวน 4 โครงการ รวมงบประมาณ 11.06 ล้านบาท และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความมั่นคงจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย จำนวน 14 โครงการ รวมงบประมาณ 65.05 ล้านบาท (2) งบกลไกสนับสนุนและงานบริหารจัดการสำนักงาน จำนวน 26 โครงการ งบประมาณรวม 712.19 ล้านบาท ประกอบด้วย งานที่ 1 สนับสนุนการแพร่ภาพและออกอากาศ จำนวน 5 งาน รวมงบประมาณ 183.84 ล้านบาท งานที่ 2 กำกับติดตามและประเมินผล จำนวน 1 งาน รวมงบประมาณ 3.28 ล้านบาท งานที่ 3 ระบบ Digital & IT จำนวน 2 งาน รวมงบประมาณ 98.33 ล้านบาท งานที่ 4 พัฒนาศักยภาพบุคลากร จำนวน 5 งาน รวมงบประมาณ 14.70 ล้านบาท งานที่ 5 งบสนับสนุน จำนวน 11 งาน รวมงบประมาณ 143.92 ล้านบาท งานที่ 6 งบบริการโครงข่ายฯ 2 งาน รวมงบประมาณ 268.13 ล้านบาท และงบบุคลากร จำนวน 1 งาน รวมงบประมาณ 631 ล้านบาท

รวมถึง งบประมาณในด้านอื่น ๆ ได้แก่ งบฉุกเฉิน งบประมาณรวม 10 ล้านบาท และงบสำรองด้านบุคลากร (สวัสดิการบำเหน็จ)งบประมาณรวม 1 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดโครงการ ดังนี้

1. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง จำนวน 24 โครงการ งบประมาณรวม 1,409.42 ล้านบาท ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ที่ 1.1 ขยายจุดแข็งในความน่าเชื่อถือเป็นต้นแบบสื่อ จำนวน 3 โครงการ รวมงบประมาณ 280.43 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|-------------|-----------------------|---|
| 65-S01.1-01 โครงการผลิตข่าวและรายการข่าว | | | โครงการผลิตข่าวและรายการข่าว ยึดหลักตามภารกิจ พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มาตรา 43 และแนวทางตามแผนบริหารกิจการ 2561-2564 ด้านยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่างจากจุดแข็ง สำนักข่าวจึงได้เสนอการผลิตข่าวภาคหลักประจำวันและรายการข่าว โดยพัฒนาจากจุดแข็งคือความถูกต้อง เชื่อถือได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ โดยเน้นเนื้อหาและการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่ออื่น คือการนำเสนอที่เน้นการใช้ข้อมูลเป็นปัจจัยหลัก โดยมีเป้าประสงค์มุ่งชี้ทางออกในปัญหานั้น ๆ ตามแนวทาง Solutions Journalism โดยเผยแพร่อย่างทั่วถึงทั้งทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนักข่าว | 224,146,940 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|--|--|---|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางสื่อโทรทัศน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางออนไลน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 35 - 44 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางออนไลน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 45- 54 ปี - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางออนไลน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี | 1. นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยการเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง มีเป้าหมายของการนำเสนอให้เห็นทางออกของปัญหา (Solutions Journalism) ด้วยข้อมูลที่รอบด้าน (Data Journalism) ตามแผนจัดทำรายการ 2. ผลิตรายการข่าวที่มีเนื้อหาสะท้อนตามภารกิจ พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 3. เผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตทั้งช่องทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม | รายการข่าวเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ตามที่กำหนดในผังรายการโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ด้านข่าวตามที่ระบุในกิจกรรม (ตามผังรายการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละไตรมาสและสถานการณ์พิเศษ) | 1. กลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการข้อมูลข่าวสารทั้งช่องทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ (ตาม KPI ขององค์กร) 2. บรรลุผลเชิงคุณภาพ/ประสิทธิภาพการของสื่อสาธารณะ (ตาม KPI ขององค์กร) |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|--|
| 65-S01.1-02 โครงการผลิตเนื้อหาสาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia | <p>ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ มีภารกิจหลักในการผลิตเนื้อหาด้านวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะที่มีส่วนให้ข้อมูล ส่งเสริมความเข้าใจ และขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ ส.ส.ท. ทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ การสร้างการเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน รวมทั้งนโยบายฐานข้อมูล</p> <p>ทั้งนี้ ศูนย์ฯ ได้ตระหนักว่าการนำเสนอเนื้อหาด้านนโยบายสาธารณะจำเป็นต้องมีการเกาะติดสถานการณ์ นำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องในรูปแบบ Transmedia เพื่อส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน และสร้างการเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น จึงได้จัดทำ โครงการผลิตเนื้อหาสาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia ขึ้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารของศูนย์ฯ และ ส.ส.ท. รวมทั้งพันธมิตรขององค์กร บน Platform ที่หลากหลาย ทั้ง On Air เช่น รายการข่าวโม่งตรงประเด็น พลิกปมข่าว และข่าวค่ำ, Online เช่น เว็บไซต์ The Active หรือ Facebook Fan Page, YouTube, Twitter: The Active รายการ Active Talk และ On Ground เช่น เวทีสาธารณะ ด้วยการสร้างโลกของเรื่องราวที่เนื้อหาแตกออกเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทาง (Entry Point) เข้าสู่ประเด็นหลักทางสังคม โดยทุกเรื่องสามารถโยกให้ผู้รับสารอยู่ในโลกของเนื้อหาที่ศูนย์ฯ สร้างขึ้น และติดตามจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น Online หรือ Off line จนขยายผลไปถึงแก่นของเรื่องได้ จนกลายเป็นจักรวาล (Universe) ของเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ร่วมในการ</p> |

| | | | | | |
|---|------------|--------------------------|--|--|--|
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | สื่อสารประเด็นทางสังคมนั้น ๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือ On Life ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานผู้ชม/ผู้ฟังและ Engagement ในทุกช่องทางสื่อ เพื่อเป็นพื้นที่การเรียนรู้ | | |
| สำนักสื่อสาร วาระทางสังคม และนโยบาย สาธารณะ | 15,760,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | เพื่อการเปลี่ยนแปลง จากที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับแนวทางและภารกิจของศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตาม พ.ร.บ. ในการส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน ผ่านการให้บริการข่าวสารและสารประโยชน์ และสอดคล้องกับนโยบาย ส.ส.ท. | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่ม Active Citizen / Opinion Leader / Public Policy / Stakeholder กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้สึกร่วมต่อประเด็นทางสังคมและนโยบายสาธารณะ | | | 1. เพื่อผลิตเนื้อหาด้านวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะในรูปแบบ Transmedia 2. เพื่อเป็นพื้นที่การเกาะติดสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง 3. เพื่อเป็นช่องทางในการให้ความรู้แก่ประชาชน ในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia 4. เพื่อเป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสร้างเครือข่ายในการร่วมแลกเปลี่ยนข่าวสารและผลักดันความเปลี่ยนแปลงในเชิงประชาคมติและนโยบายสาธารณะ (Informed Citizens) 5. เพื่อสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติผ่านเวทีสาธารณะ | 1. เนื้อหาบน Platform: On Air 1.1 รายการบ่ายโมงตรงประเด็น ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ 13.00-13.30 น. ออกอากาศทั้งหมด 261 ตอน/ปี ตอนละ 30 นาที รวม 7,830 นาที/ปี 1.2 คอลัมน์ “พลิกปมข่าว” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ในรายการข่าวค่ำ มิติใหม่ทั่วไทย ออกอากาศทั้งหมด 261 ตอน/ปี ตอนละ 8 นาที รวม 2,088 นาที/ปี 1.3 สารคดีเชิงประเด็น อย่างน้อย 1 ชุด (4 ตอน)/ปี ตอนละ 50 นาที 2. เนื้อหาบน Platform: Online 2.1 ผลิตเนื้อหาข่าว บทความบนเว็บไซต์ รวมอย่างน้อย 10 ชิ้น/สัปดาห์ | 1. เนื้อหาข่าวและรายการด้านนโยบายสาธารณะที่เกาะติดสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง 2. ให้ความรู้กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อแบบ Transmedia 3. ข้อมูลสำหรับผลิตสารคดีและสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นทางสังคม (Informed Citizens) 4. ได้ข้อมูลสำหรับงานข่าว รายการ และสารคดีเชิงสังคม ด้านนโยบายสาธารณะที่เกาะติดสถานการณ์ และนำเสนอข้อมูลในประเด็นทางสังคมนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง 5. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>2.2 ผลิตภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Clip) บนโซเชียลมีเดีย อย่างน้อย 5 ชิ้น/สัปดาห์</p> <p>2.3 ผลิตเนื้อหาในรูปแบบของ Data Storytelling หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ทันสมัย เช่น Data Visualization, Info-Graphic, Visual Note และรูปแบบอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย รวมอย่างน้อย 1 ชุด/เดือน</p> <p>3. เวทีสาธารณะ</p> <p>3.1 ระดมข้อมูลในงานข่าว และสารคดีเชิงสังคม อย่างน้อย 12 ครั้ง/ปี</p> <p>3.2 หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายสาธารณะและนำไปสู่การปฏิบัติ</p> | |
|--|--|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|---|------------|-----------------------|---|
| 65-S01.1-03 โครงการ Thai PBS World 2022 | | | <p>ส.ส.ท. มีเป้าประสงค์ในการเป็นสื่อสาธารณะชั้นนำในภูมิภาค (Asean) โดยการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิง ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมองค์กร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่ผ่านทุกช่องทางสื่อ ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักในการสื่อสารความเป็นสื่อสาธารณะ ส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยสู่การรับรู้ของผู้ชมต่างประเทศ รวมไปถึงชาวต่างชาติในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีแผนการนำเสนอข่าวสารสาระภาคภาษาไทย โดยเน้นเนื้อหาในบริบทสากลซึ่งอาจสร้างผลกระทบต่อประชาชนชาวไทย</p> <p>ด้วยความจำเป็นนี้ ส.ส.ท.จึงเห็นควรส่งเสริมพัฒนา ศูนย์ Thai PBS World ซึ่งเป็นศูนย์ที่เอาข้อมูล ข่าวสารภาษาไทย มานำเสนอในรูปแบบภาษาอังกฤษ โดยมีสโลแกน “We bring Thailand to the world” นำไทยสู่โลก ตลอดจนเงินเป็นการสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคเนื้อหาที่ตอบสนองต่อเป้าหมายยุทธศาสตร์ ซึ่งสะท้อนพันธกิจของ ส.ส.ท. ในการยกระดับเป็นผู้นำสื่อสาธารณะในภูมิภาค (Asean)</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ศูนย์ Thai PBS World | 40,521,200 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|--|---|
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ชมผู้ฟัง กลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - กลุ่มเยาวชน นักเรียนนักศึกษา คนไทยที่สนใจข่าวและรายการภาษาอังกฤษ - กลุ่มผู้ชมชาวไทยที่สนใจข่าวสาร รายการ ของไทยพีบีเอส <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักธุรกิจต่างชาติในประเทศไทย / สถานทูตประเทศต่าง ๆ ในประเทศไทย | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อทำหน้าที่สื่อสารสาระในการผลิตข่าวสาร สาระความรู้ คุณค่าความเป็นไทยที่หลากหลาย อย่างมีคุณภาพผ่านช่องทาง ที่หลากหลาย 2. เพื่อให้ผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ 3. เพื่อสร้างความร่วมมือหรือดำเนินงานร่วม กับเครือข่ายต่าง ๆ ในการสื่อข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคมและวิชาชีพสื่อ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางหน้าจอ (On air) ทาง ช่องหมายเลข 3 และ ALTV หมายเลข 4 ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ช่องหมายเลข 3 จำนวน 3 รายการ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - รายการทันโลกกับที่นี้ไทยพีบีเอส (สรุป & วิเคราะห์ข่าวในเมืองไทยและสถาน การณ์ต่างประเทศ(ภาษาไทย) ออกอากาศจันทร์-ศุกร์ 21.45-22.45 น. (ตอนละ 45 นาที 240 ตอนต่อปี) - รายการคิดยกกำลัง 2 ทุกวันจันทร์ ในรายการทันโลกกับที่นี้ ตั้งแต่เวลา 21.45-22.30 (ตอนละ 8-10 นาที 52 ตอนต่อปี) - รายการ Asean Connect (ข่าวภาษาอังกฤษช่วงท้ายของรายการทันโลกกับที่นี้ไทยพีบีเอส) (ตอนละ 8-10 นาที 240 ตอนต่อปี) 1.2 ALTV ช่อง 4 ที่วีเรียนสนุก จำนวน 1 รายการ <ul style="list-style-type: none"> -รายการ News Beeps by Thai PBS World ออกอากาศทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 17.30-17.40 น. (ตอนละ 10 นาที 104 ตอนต่อปี) 2. ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> www.thaipbsworld.com , Facebook , Twitter, YouTube และ Instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายในช่องทางต่าง ๆ ตาม ที่ ส.ส.ท. กำหนด 2. เนื้อหาได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ หรือนำไปใช้ประโยชน์ 3. ผลจากการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ตามที่ ส.ส.ท. กำหนด 4. การบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการดำเนินการร่วมกับเครือข่าย 5. ความพึงพอใจของเครือข่ายหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรม |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>2.1 update ข้อมูล ข่าวสาร ในประเทศและต่างประเทศ วันละ 10-12 ข่าว (ประมาณ 3,650 ข่าว/ปี)</p> <p>2.2 บทความ บทวิเคราะห์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สถานการณ์เฉพาะกิจต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ (วันละ 1-2 บทความ ประมาณ 365 บทความ/ปี)</p> <p>2.3 สกู๊ป(VDO)อธิบายสถานการณ์ซับซ้อนเพื่อให้เข้าใจง่ายทั้งใน และต่างประเทศ วันละ 2 ชิ้น (ประมาณ 730 ชิ้น/ปี)</p> <p>3. ช่องทาง On ground ได้แก่</p> <p>3.1 การเจรจาความร่วมมือ(MOU) หรือดำเนินการความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีเป้า หมายยุทธศาสตร์ร่วมกันและเป็นองค์กรหรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสังคม อาทิ สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านสื่อ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น</p> | |
|--|--|--|--|

1.2 กลยุทธ์ที่ 1.2 แตกต่างด้วยเนื้อหาที่สร้างประโยชน์ให้สังคม จำนวน 9 โครงการ รวมงบประมาณ 954.56 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|---|
| 65-S01.2-04 โครงการผลิตเนื้อหาตามแผนยุทธศาสตร์ ปี 2565 | <p>1.บทบาทของสื่อสาธารณะในฐานะเป็นโรงเรียนของสังคม เป็นกรอบทิศทางของคณะกรรมการนโยบายในการผลิตเนื้อหารายการ โดยเฉพาะแนวคิดฉากทัศน์อนาคตเพื่อการเตรียมพร้อมรับมือ จะเป็นหลักคิดสำคัญของการผลิตรายการในปี2565</p> <p>2. ให้ความสำคัญกับการทำให้เนื้อหาสื่อสาธารณะเป็นกลไกหล่อหลอมคุณค่าทางสังคม โดยเน้นคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชนด้วยแนวคิด User Friendliness ด้วยการจำแนกกลุ่มผู้ชมตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้ประโยชน์จากสื่อ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลักคือ</p> <p>2.1 กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen X)</p> |

| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | 2.2 กลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนวัยทำงาน(Gen Y และ Gen Z) 2.3 กลุ่มผู้ชมจากพื้นที่ในภูมิภาค (Local-Base Audience) 3. บูรณาการงานเนื้อหา(Integrated Contents) หลอมรวมการทำงานและการสื่อสาร(Media Convergence) ด้วยการออกแบบกลไกที่ทำให้เนื้อหารายการต่าง ๆ ของส.ส.ท.สามารถเชื่อมโยงไปสู่ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายของส.ส.ท.ได้อย่างมีเอกภาพ |
|---|--|--|---|
| สำนัก สร้างสรรค์ เนื้อหา | 533,666,751 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |
| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ชมรายการผ่านช่องทางสื่อสารหลัก ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen X) - กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน (Gen Y และ Gen Z) - กลุ่มคนในพื้นที่ภูมิภาค (Local Base Audiences) กลุ่มเป้าหมายรอง <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรเครือข่ายความร่วมมือผลิตเนื้อหารายการ - กลุ่มที่เป็น Stakeholder ของสังคม เช่น กลุ่มผู้กำกับ นโยบายของรัฐ กลุ่ม Influencer กลุ่มขับเคลื่อนทางสังคม ฯลฯ | 1.ผลิตและจัดหารายการที่สอดคล้องกับหลักการและแผนยุทธศาสตร์ของส.ส.ท.ปี2565 ให้ความสำคัญกับแนวคิดบทบาทของสื่อสาธารณะในฐานะที่เป็นโรงเรียนของสังคม และเผยแพร่ในช่องทางสื่อหลักของส.ส.ท. คือ ช่องสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข3, ช่องสถานีโทรทัศน์ ALTV และ Streaming Platform VIPA 2. ออกแบบเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอให้สามารถเชื่อมโยงสู่ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของไทยพีบีเอส และกิจกรรมอื่น ๆ ของส.ส.ท. 3. ผลิตและจัดหารายการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางสื่อสาร และสร้างฐานความนิยมให้มากขึ้น 4. ทำให้รายการของส.ส.ท.เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากองค์กรภายนอก ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับองค์กร | 1. มีรายการผลิตใหม่(First Run) ออกอากาศในช่องทางหลักของส.ส.ท.ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> 1.1 ช่องสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข3 จำนวนไม่น้อยกว่า 1,700 ชั่วโมงตลอดปี 2565 1.2 ช่องสถานีโทรทัศน์ ALTV จำนวนไม่น้อยกว่า 1,900 ชั่วโมงตลอดปี 2565 1.3 Streaming Platform VIPA จำนวนไม่น้อยกว่า 50 ชั่วโมงตลอดปี 2. มีเนื้อหารายการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายสำคัญตามแผนยุทธศาสตร์อย่างครบถ้วนคือ <ul style="list-style-type: none"> 2.1 กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen X) 2.2 กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน (Gen Y และ Gen Z) 2.3 กลุ่มคนในพื้นที่ภูมิภาค (Local Base Audiences) 3. มีเนื้อหารายการที่ครอบคลุมวาระหลักทางยุทธศาสตร์ปี 2565 คือ วาระการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ในการออกอากาศและเผยแพร่ทุกช่องทางหลักของ ส.ส.ท. | 1. รายการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปี2564 ในกลุ่มเป้าหมายผู้ชมของแต่ละช่องทางการเผยแพร่และออกอากาศ 2. รายการได้รับการนำไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปใช้อ้างอิงถึงโดยหน่วยงานองค์กรอื่น ๆ และได้รับการนำไปเผยแพร่ในช่องทางสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง 3. เนื้อหารายการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายว่าได้สะท้อนคุณค่าของสังคมไทย และนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวาระหลักทางยุทธศาสตร์ของส.ส.ท. |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|------------|--------------------------|--|
| 65-S01.2-05 โครงการผลิตรายการสารคดีคุณภาพสูง ปี 2565 | | | <p>1. กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ของส.ส.ท.ที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับสื่อสาธารณะด้วยบทบาทของความเป็นโรงเรียนของสังคม การเป็นกลไกการหล่อหลอมคุณค่าทางสังคม และความสามารถในการปรับตัวในท่ามกลาง Disruption ต่าง ๆ เป็นหลักคิดสำคัญของการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารของ ส.ส.ท. ในขณะที่รายการประเภทสารคดีโทรทัศน์ของไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ เป็นจุดแข็งสำคัญที่ให้ความรู้เรื่องราวและถ่ายทอดประเด็นสังคมต่าง ๆ ได้ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และมีอัตลักษณ์</p> <p>2. ในปี 2565 สำนักสร้างสรรค์เนื้อหาจึงยังคงให้ความสำคัญกับการผลิตรายการสารคดีที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งจะดำเนินการผลิตเนื้อหาสารคดีในรูปแบบวีรณำเสนอที่แตกต่างเพื่อสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่จำแนกกลุ่มเป้าหมายผู้ชมตามพฤติกรรมการใช้สื่อ และการเข้าถึงสื่อในแพลตฟอร์มที่แตกต่าง</p> <p>3. ภารกิจสำคัญของสำนักสร้างสรรค์เนื้อหาอีกประการหนึ่งคือการทำให้ผลผลิตรายการสารคดีเป็นส่วนสนับสนุนงาน ThaiPBS Studio เพื่อการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา และการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางสื่อของส.ส.ท. จึงจำเป็นต้องมีรายการสารคดีที่มีรูปแบบที่แตกต่าง และคำนึงถึงการถูกนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มที่เป็นระดับสากลมากยิ่งขึ้น</p> <p>สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา จึงได้จัดทำโครงการผลิตสารคดีคุณภาพสูง เป็นผลผลิตงานสร้างสรรค์เนื้อหาคุณค่าความเป็นไทยที่สามารถเชื่อมโยงสากลได้ เนื้อหารายการสารคดีอยู่บนฐานของงานศึกษาวิชาการ และความคิดสร้างสรรค์ สร้างผลผลิตที่มีคุณภาพสูง แตกต่าง ด้วยเนื้อหาสารคดีที่สะท้อนสถานการณ์และบริบท (Context) ของสังคม ที่เป็นผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีเนื้อหาที่เป็นสากล (Universal) รวมถึงการทำงานผลิตเนื้อหาร่วมกับองค์กรภายนอกทั้งในรูปแบบของการร่วมผลิต(Co-Production) และการร่วมลงทุน (Co-Funding) เพื่อให้รายการสารคดีเป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์องค์กรปี 2565 ทั้งในด้านการพัฒนาให้ ส.ส.ท. เป็นองค์กรสื่อคุณภาพระดับสากล และด้านการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหาของ ส.ส.ท.</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนัก สร้างสรรค์ เนื้อหา | 17,409,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|--|--|---|
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen. X) - กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน (Gen Y และ Gen Z) <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรเครือข่ายความร่วมมือผลิตเนื้อหารายการ - เทศกาล หรือตลาดสื่อสารคดีระดับสากล | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตและจัดหารายการสารคดีโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูง โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ได้จากกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยข้อมูลเป็นอย่างดี ความคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างหลากหลาย เป็นสื่อสร้างสรรค์ความรู้ วิทยากร สะท้อนประเด็นจาก Local ผู้ความเป็นสากลได้ และสนับสนุนวาระหลักคือประเด็นความเหลื่อมล้ำ และวาระพิเศษ 15 ปีสื่อสาธารณะ 2. มีกระบวนการผลิตเนื้อหาสารคดีที่ได้มาจากความร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรทางวิชาการ และองค์กรสื่อ เพื่อร่วมสร้างสรรค์งานสารคดีคุณภาพ สามารถต่อยอดเป็นองค์ความรู้สาธารณะ ทำให้ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับในความเป็นสื่อสาธารณะที่มีมาตรฐานสูง มีผลงานสื่อที่ได้มาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ 3. เพื่อให้รายการสารคดีเป็นผลผลิตสำคัญของ ThaiPBS Studio ที่จะเป็นส่วนสนับสนุนแผนงานการหารายได้ของส.ส.ท.จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา รวมถึงการร่วมลงทุนจากองค์กรทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อร่วมผลิตผลงานรายการสารคดีคุณภาพสูง | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีรายการสารคดีรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณภาพเนื้อหาในการให้ความรู้ วิทยากร และประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ผลิตและออกอากาศในช่องทางสื่อของส.ส.ท.ได้ต่อเนื่องตลอดปี 2565 โดยเป็นรายการสารคดีที่มีมาตรฐานการผลิตคุณภาพดีเยี่ยม ระดับความคมชัด 4K อย่างน้อย 2 รายการ และนำออกอากาศหรือเผยแพร่ในช่องทางสื่อของส.ส.ท.ภายในปี 2565 2. มีรายการสารคดีที่มีมาตรฐานสูง ถูกนำเสนอในงานเทศกาลสื่อที่เป็นระดับสากล หรือได้รับการเสนอชื่อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ หรือได้รับการร่วมทุนจากองค์กรทั้งในและต่างประเทศ หรือได้รับการนำไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มระดับสากล อย่างน้อย 2 รายการ ในปี 2565 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่มีมาตรฐาน มีศักยภาพในการผลิตรายการ สารคดีที่มีคุณภาพสูงระดับสากล 2. มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการสารคดี และได้รับประสบการณ์ตรงจากการร่วมงานกับนักผลิตสารคดีคุณภาพสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. เกิดความจดจำในภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อไทยพีบีเอส (ThaiPBS Trusted Brand) ในฐานะองค์กรสื่อที่เป็นความหวังต่อการทำให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|---|
| <p>65-S01.2-06 โครงการผลิตรายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ ปี2565</p> | <p>1. กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ของ ส.ส.ท.ที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับสื่อสาธารณะด้วยบทบาทของความเป็นโรงเรียนของสังคม การเป็นกลไกการหล่อหลอมคุณค่าทางสังคม และความสามารถในการปรับตัวในท่ามกลาง Disruption ต่าง ๆ เป็นหลักคิดสำคัญของการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในช่องทางสื่อของ ส.ส.ท. การสื่อสารเนื้อหาสื่อสาธารณะไปกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ของประเทศผ่านรายการบันเทิงประเภทละครและซีรีส์โทรทัศน์ เป็นรายการที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้มากที่สุด</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| หน่วยงาน สำนัก สร้างสรรค์ เนื้อหา | งบประมาณ 82,410,042 | ระยะเวลา มกราคม – ธันวาคม 2565 | <p>2. จุดยืนสำคัญของละครและซีรีส์แบบสื่อสาธารณะคือการสร้างคุณค่าที่แตกต่างไปจากละครโทรทัศน์ของสื่ออื่น ๆ ทั้งในด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าที่แตกต่าง สอดคล้องกับหลักคิดเชิงจริยธรรมสื่อ และการพัฒนากลวิธีการนำเสนอที่มีรูปแบบแปลกใหม่เพื่อให้ผู้ชมได้รับบรรณรสและความบันเทิงในรูปแบบเฉพาะตัวของสื่อสาธารณะ ในขณะเดียวกัน ส.ส.ท.ก็ยังมีเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยมที่มากขึ้น และมีฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ๆของละครและซีรีส์ไทยพีบีเอส</p> <p>3. ภารกิจสำคัญของสำนักสร้างสรรค์เนื้อหาคือการทำให้ผลผลิตละครและซีรีส์โทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนงาน ThaiPBS Studio เพื่อการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา และการนำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางสื่อของ ส.ส.ท.</p> <p>4. สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา จึงได้จัดทำโครงการผลิตละคร (TV Drama) และซีรีส์โทรทัศน์ (TV Series) คุณภาพสูง เป็นผลผลิตงานสร้างสรรค์เนื้อหาคุณค่าความเป็นไทยที่สามารถเชื่อมโยงสากลได้ เนื้อหาละครอยู่บนฐานของงานศึกษาวิชาการ และความคิดสร้างสรรค์ สร้างผลผลิตที่มีคุณภาพสูง แตกต่าง ด้วยเนื้อหาละครที่สะท้อนสถานการณ์และบริบท (Context) ของสังคม ที่เป็นผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก เป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ให้ข้อคิดการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยทัศนคติเชิงบวก โดยมีปริมาณรายการละครและซีรีส์ที่สามารถเผยแพร่ออกอากาศได้ต่อเนื่องตลอดปี เป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์องค์กรปี 2565 ทั้งในด้านการพัฒนาให้ ส.ส.ท. เป็นองค์กรสื่อคุณภาพระดับสากล และด้านการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหาของ ส.ส.ท.</p> |
| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen X) - กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน (Gen Y และ Gen Z) กลุ่มเป้าหมายรอง - องค์กรเครือข่ายความร่วมมือผลิตเนื้อหารายการ - กลุ่มที่เป็น Stakeholder ของสังคม เช่น กลุ่มผู้กำกับ นโยบายของรัฐ กลุ่มInfluencer กลุ่มขับเคลื่อนทางสังคม ฯลฯ | <p>1. ผลิตรายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ที่มีความแตกต่างในด้านคุณค่าเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อเผยแพร่ออกอากาศในช่องทางสื่อหลักของส.ส.ท. ได้ต่อเนื่องตลอดปี</p> <p>2. ผลิตรายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ชมหลักของไทยพีบีเอส และขยายฐานผู้ชมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความนิยมที่มากขึ้นในรายการละครและซีรีส์ของไทยพีบีเอส</p> <p>3. เพื่อให้ผลผลิตละครและซีรีส์โทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของแผนงาน ThaiPBS Studio เพื่อการสร้างรายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา ยกกระดับผลงานผลิตเป็นแนวทางและบุคลิกเฉพาะตัวของไทยพีบีเอส รวมถึงสนับสนุนแผนงานการสร้างการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภายนอกทั้งในประเทศ และระดับนานาชาติ</p> | <p>1. มีรายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ออกอากาศในช่องสถานีไทยพีบีเอส ช่องหมายเลข3 ได้อย่างต่อเนื่องจำนวนไม่น้อยกว่า 74 ตอน และละคร Situation Comedy จำนวน 78 ตอน เพื่อออกอากาศได้ต่อเนื่องในปี 2565-2566 มีบทประพันธ์ และบทโทรทัศน์ของละครและซีรีส์โทรทัศน์ เพื่อใช้ดำเนินงานผลิตได้อย่างต่อเนื่องในปี 2566 จำนวนไม่น้อยกว่า 4 เรื่อง</p> <p>2. มีผลผลิตรายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ที่เป็นผลผลิตคุณภาพสูงระดับความคมชัดสูง 4 K จำนวนไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง เพื่อสร้างโอกาสในการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา และการได้รับการนำไปเผยแพร่ในช่องทางสื่อระดับสากล</p> | <p>1. รายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ของไทยพีบีเอสได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปี2564 ในกลุ่มเป้าหมายผู้ชมของแต่ละช่องทางการเผยแพร่และออกอากาศ</p> <p>2. เนื้อหารายการละครและซีรีส์โทรทัศน์ของไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีความแตกต่าง ได้สะท้อนคุณค่าของสังคมไทย เป็นประโยชน์และมีมาตรฐานทางจริยธรรมสื่อ</p> <p>3. ละครและซีรีส์โทรทัศน์ของไทยพีบีเอส ได้รับข้อตกลงในการซื้อขายงานลิขสิทธิ์เนื้อหา และได้รับการนำไปเผยแพร่ในช่องทางสื่อระดับสากล</p> |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|-------------|-----------------------|--|---|--|
| 65-S01.2-07 โครงการผลิตและพัฒนาเนื้อหาสำหรับเด็ก | | | ศูนย์สื่อสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัวภายใต้บทบาทของสื่อสาธารณะตระหนักถึงความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพสำหรับเด็กในช่วงวัยที่กำลังเจริญเติบโต โดยเฉพาะเด็กปฐมวัย 0-6 ปี จะมีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งทางสมอง การใช้ภาษา ทักษะทางสังคม ทางอารมณ์ และการเคลื่อนไหว เป็นช่วงวัยของการสร้างรากฐานสำหรับการเติบโตและการเรียนรู้ต่อไปในชีวิต | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | <p>สำหรับเด็กในวัย 7-12 ปี ทางศูนย์ฯให้ความสำคัญในการส่งเสริม ทักษะชีวิต (life skills) ถ่ายทอดเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ในการจัดการชีวิตของตนเอง เริ่มจากเรื่องง่าย ๆ มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัย ทำตามกฎเกณฑ์ รวมไปถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลอื่น การเรียน การทำงาน และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างมีความสุข</p> | | |
| ศูนย์สื่อสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว | 108,190,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เด็กอายุ 3-12 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว | | | <ol style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิต การเรียนรู้ และพัฒนาการสำหรับเด็กปฐมวัยและประถมศึกษา ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่มีอัตลักษณ์สื่อสาธารณะ ผ่านทุกช่องทางที่หลากหลายของ ส.ส.ท. (สื่อทีวีดิจิทัล (On Air) สื่อออนไลน์ (Online) และ สื่อ อภิ จกรรม (On Ground)) เพื่อให้กระบวนการผลิตเนื้อหา กิจกรรมสำหรับเด็ก มีคุณภาพ มาตรฐาน สอดคล้องกับพัฒนาการและการเรียนรู้ เผยแพร่ในช่องทางและผลิตภัณฑ์ของ ส.ส.ท. อย่างเหมาะสมและสามารถนำไปใช้บริการสาธารณะอื่นได้ด้วย เพื่อให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ประสบการณ์ ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติการของ | <ol style="list-style-type: none"> ผลิตและจัดหาเนื้อหาที่มีคุณภาพและคุณค่าสาธารณะ ในสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับเด็กช่วงวัย 3-12 ปี เผยแพร่ในช่องทางสื่อทีวีดิจิทัล (On Air) สื่อออนไลน์ (Online) สื่อกิจกรรม (On Ground) ตามแผนดำเนินงานประจำปี 2565 ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 มีเนื้อหาเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ช่องทาง (Transmedia/Crossmedia / Multi Platform) On Air - Online - On Ground ให้เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสารได้อย่างหลากหลาย ทัวถึง ไม่น้อยกว่า 4 รายการ มีเนื้อหาที่จัดทำเป็นสื่อการเรียนรู้และบริการสาธารณะอื่น ๆ ไม่น้อยกว่า 4 รายการ มี Application ที่ออกแบบและพัฒนาให้เป็น Community สำหรับ พ่อ-แม่ ผู้ปกครอง (Gen X ,Y) เพื่อเพิ่ม Engagement ในช่องทางใหม่ | <ol style="list-style-type: none"> จำนวนการรับชม on air และการมีส่วนร่วม (Engagement) online เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ผลประเมินการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (เด็กและครอบครัว) เป็นสื่อสร้างสรรค์เหมาะสมสำหรับเด็กช่วงวัย 3-12 ปี เป็นพื้นที่การเรียนรู้ได้จริงอยู่ในระดับ ดี ผลประเมินการนำเนื้อหาไปใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ อยู่ในระดับ ดี จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายที่กำหนด ผลประเมินความพึงพอใจในความร่วมมือกับเครือข่ายอยู่ในระดับ ดี ประสิทธิภาพในการบริหารแผนงานและใช้งบประมาณเป็นไปตามเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | เครือข่าย ครอบครัวยุวชน โรงเรียน ชุมชน ในการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เหมาะสมตามพัฒนาการ | | |
|--|--|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|--|-------------|-----------------------|--|--|--|--|
| 65-S01.2-08 โครงการสร้างสรรค์พื้นที่การเรียนรู้ของสังคม | | | ศูนย์สื่อสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัวภายใต้บทบาทของสื่อสาธารณะตระหนักถึงความสำคัญต่อการเป็นพื้นที่สร้างสรรค์การเรียนรู้ของสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก ครอบครัวยุวชน โรงเรียน ด้วยการเปิดพื้นที่ทีวีเพื่อการเรียนรู้ Active Learning TV เผยแพร่เนื้อหาที่สอดคล้องกับการศึกษาและการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชน ครอบคลุมทั้งระดับปฐมวัย ประถมศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งในด้านวิชาการและสมรรถนะ ตลอดจนเป็นคลังความรู้สำหรับครู-โรงเรียน และพ่อแม่-ครอบครัว โดยมุ่งหวังจะบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ปี 2565 “ คุ่มค่า จากกาเป็น โรงเรียนของสังคม ” | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| ศูนย์สื่อสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว | 126,247,400 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เด็กอายุ 3-12 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครอบครัว | | | 1. นำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ สะท้อนคุณค่าของสื่อสาธารณะในการสร้างสรรค์พื้นที่การเรียนรู้ของสังคม 2. ให้บริการเนื้อหาในช่องทางสื่อทีวีดิจิทัล (On Air) สื่อออนไลน์ (Online) และสื่อกิจกรรม(On Ground) ให้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน เรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ของเด็ก-ครอบครัว ครู-โรงเรียน 3. สร้างคลังความรู้ ข้อมูลสำหรับครูและนักเรียน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียน การสอน | 1. ผลิตและจัดหาเนื้อหาที่นำเสนอด้วยคุณภาพและคุณค่าสาธารณะ เผยแพร่ในช่องทางสื่อทีวีดิจิทัล (On Air) สื่อออนไลน์ (Online) และสื่อกิจกรรม(On Ground) ตามแผนดำเนินงานประจำปี 2565 ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 2. เผยแพร่เนื้อหาผ่านการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ช่องทาง (Transmedia/Crossmedia / Multi Platform) On Air - Online - On Ground ให้เข้าถึงผู้รับสาร/ผู้ร่วมสื่อสารได้อย่างหลากหลาย ทัวถึง ไม่น้อยกว่า 4 รายการ | 1. ผลประเมินการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย (เด็ก-ครอบครัว / ครู) ว่าเป็นสื่อสร้างสรรค์พื้นที่การเรียนรู้ได้จริงอยู่ในระดับ ดี 2. ผลประเมินการนำเนื้อหาไปใช้เป็นสื่อการเรียน การสอน อยู่ในระดับ ดี 3. จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมายที่กำหนด 4. ผลประเมินความพึงพอใจในความร่วมมือกับเครือข่ายอยู่ในระดับ ดี | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | 4. เป็นพื้นที่ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติการของเครือข่ายที่ทำงานเพื่อเด็กและบุคลากรทางการศึกษา | 3. มีเนื้อหาหรือผลงานที่จัดทำเป็นสื่อการเรียนรู้และบริการสาธารณะอื่น ๆ ไม่น้อยกว่า 4 รายการ 4. มี Application ที่ออกแบบและพัฒนาให้เป็นแนวทางในการทบทวน ทดสอบความรู้ จากบทเรียนระดับประถมศึกษา 5. มีความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะบุคลากรทางการศึกษา | 5. ประสิทธิภาพในการบริหารแผนงานและใช้งบประมาณ เป็นไปตามเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 |
|--|--|---|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|------------|-----------------------|---|--|---|
| 65-S01.2-09 โครงการพัฒนาเนื้อหา “สร้างสรรค์ - ต่อยอด เพื่อความยั่งยืน ” (ช่องทาง On Air ทีวีสิตีทีวี) ปี 2565 | | | โครงการพัฒนาเนื้อหา “สร้างสรรค์-แตกต่าง-ต่อยอด เพื่อความยั่งยืน” (ช่องทาง ON AIR ดิจิทัลทีวี) ปี 2565 มุ่งหวังเพื่อผลิตรายการด้านภัยพิบัติและการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ ทั้งเด็ก เยาวชน ผู้ปกครอง วิทยุทำงาน และผู้สูงอายุ ชับเน้นจุดเด่น จุดแข็งในการสื่อสารด้านภัยพิบัติของ ส.ส.ท.ให้เกิดความต่อเนื่อง และพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้อง สนับสนุนวิสัยทัศน์องค์กร ผ่านรายการต่าง ๆ ของศูนย์เพื่อออกอากาศทางช่อง Thai PBS หมายเลข 3 และ ALTV หมายเลข 4 | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ | 14,895,127 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - รายการรัฐสุภักย์ : ฐานผู้ชมเดิมของรายการรัฐสุภักย์พิบัติ ตั้งแต่ปี 2555-2564 - รายการ 2 องศา นวัตกรรมนอกห้องเรียน : เด็กและเยาวชน อายุ 12 – 18 ปี และ เด็กมหาวิทยาลัย | | | 1. เพื่อผลิตรายการ 1.1. รายการรัฐสุภักย์ 30 นาที x 52 ตอน งบประมาณ = 8,830,000 บาท 1.2. รายการ 2 องศา นวัตกรรมนอกห้องเรียน 30 นาที x 104 ตอน งบประมาณ = 8,294,727 บาท 2. เพื่อผลิตเนื้อหาการสื่อสารด้านภัยพิบัติให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน | 1. ผลิตรายการออกอากาศได้ครบถ้วนสมบูรณ์ 2. ผลิตรายการได้คุณภาพ มีความผิดพลาดหน้าจอที่ถูกผู้ชมรายงานไม่เกิน 10% 3. มีเครือข่ายที่พร้อมให้ข้อมูลหลากหลายรอบด้าน มากกว่า 30 หน่วยงาน | 1. รายการสามารถสร้างความนิยมในการรับชมเรตติ้งอยู่ในอันดับไม่ต่ำกว่าอันดับ 10 2. รายการมีผู้ชมไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลางของสถานี 3. รายการถูกอ้างอิงถึงในเชิงคุณภาพ หรือ ได้รับรางวัลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายการรัฐสุภักย์ : ขยายฐานผู้ชมใหม่ในกลุ่มผู้ชมอายุต่ำกว่า 30 ปี - รายการ 2 องศา นวัตกรรมนอกห้องเรียน : กลุ่มวัยทำงาน | <p>3. ผลิตรายการสารคดีวิทยาศาสตร์สังคม ขนาดสั้น เพื่อรณรงค์สร้าง “วัฒนธรรมความปลอดภัย” เปิดพื้นที่เป็นสื่อกลางสร้างสรรค์ มุ่งมั่น แบ่งปันองค์ความรู้ โดยออกแบบ และนำเสนอให้เป็น “Public Campaign” เน้นลงพื้นที่สืบค้นเป็นสารคดีสิ่งแวดล้อม สร้างการตระหนักรู้เพื่อลดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน มุ่งเน้นเป็น “โรงเรียนของสังคม” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เข้าถึงคนรุ่นใหม่</p> <p>4. ยกระดับการนำเสนอรายการด้านภัยพิบัติและการพยากรณ์อากาศ ให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ต่อกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง พัฒนาเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเครือข่ายความปลอดภัยระดับท้องถิ่น สู่เครือข่ายในระดับสากล เพื่อพัฒนาไทยพีบีเอสเป็นศูนย์กลาง (HUB) ในการสื่อสารด้านภัยพิบัติในอาเซียน เปิดพื้นที่นวัตกรรมด้านการสื่อสารในงานภัยพิบัติสากล</p> <p>5. สร้าง Values & Rating เพื่อขยายฐานผู้ชม เพื่อผลิตรายการที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการรับชม เป็นรายการต้นแบบทั้งสองด้าน</p> <p>6. ผลิตรายการที่เป็น Media References ให้องค์ความรู้ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงฟังฟงได้ นำเสนอข่าวสารด้านภัยพิบัติเพื่อการตระหนักรู้ โดยไม่ตื่นตระหนก</p> <p>7. นำเสนอการรับมือภัยพิบัติในรูปแบบผสมผสาน กิจกรรมภาคสนาม เป็นสื่อสังคมแห่งความปลอดภัย เน้น Social Engagement ส่งเสริมกิจกรรมจิตอาสา จิตสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรมผลักดัน “กระบวนการผืนพลังทางสังคม”</p> | | <p>4. เป็น Media References ให้องค์ความรู้ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงฟังฟงได้ นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อรับมือด้านภัยพิบัติ ไม่ต่ำกว่า 50%</p> |
|---|--|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|------------|-----------------------|--|--|--|
| 65-S01.2-10 โครงการศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม | | | <p>เพื่อให้การบริการกิจการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสะท้อนบทบาทของ ส.ส.ท. ในการทำหน้าที่สื่อสาธารณะได้อย่างชัดเจน จึงมีการจัดตั้งกลุ่มขับเคลื่อนยุทธศาสตร์รูปแบบพิเศษ คือ “ศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม” โดยบริหารงานในรูปแบบ Content-Based Structure เพื่อขับเคลื่อนเนื้อหาให้เกิดศักยภาพ โดยเป็นผู้ผลิต content ด้านศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง ซึ่งให้ความสำคัญกับประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โดยนำเสนอทุกช่องทางทั้งออนแอร์ ออนไลน์ รวมถึงการเปิดพื้นที่เรียนรู้แลกเปลี่ยนอย่างสร้างสรรค์ และสร้างภาคีเครือข่าย การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมไทยพีบีเอส สื่อมวลชน และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์งานศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นภาพจำของไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ</p> | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| ศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม | 19,067,600 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มประชาชนทั่วไป - กลุ่มภาคีเครือข่าย | | | <ol style="list-style-type: none"> เพื่อขับเคลื่อนความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมบันเทิงต่อสังคม และสร้างอัตลักษณ์งานศิลปวัฒนธรรม ของศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรมในฐานะ Content provider ให้เป็นภาพจำของไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะ โดยผลิตรายการข่าว และสาระบันเทิง เผยแพร่ผ่านช่องทางออนแอร์และออนไลน์ เพื่อเปิดพื้นที่เรียนรู้ “บันเทิงเชิงสร้างสรรค์” และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมไทยพีบีเอส ผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเสวนา สัมมนา คอนเสิร์ต และเวิร์คช็อป + สร้างและขยายฐานผู้ชมรายการ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและเครือข่ายชุมชน (ความหลากหลายของการร่วมงาน) | <ol style="list-style-type: none"> ผลิตรายการข่าวและสาระบันเทิง <ol style="list-style-type: none"> รายการข่าว ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> รายการไทยบันเทิง (จ.-ศ. 10.00-10.30 น.) 30 นาที จำนวน 244 ตอน/ปี (7,320 นาที/ปี) ไทยบันเทิง (ข่าวภาคค่ำ จ.-ศ. 19.00 น.) 6 นาที จำนวน 259 ตอน/ปี (1,554 นาที/ปี) ไทยบันเทิงสุดสัปดาห์ (ชั่วโมงข่าวเสาร์อาทิตย์) 7 นาที จำนวน 105 ตอน/ปี (735 นาที/ปี) ไทยบันเทิง วันหยุด ส.-อา. และวันนักขัตฤกษ์ (ข่าวภาค 12.00 น.) 7 นาที จำนวน 120 ตอน/ปี (840 นาที/ปี) ไทยบันเทิง ส.-อา. (ข่าวภาคค่ำ) 7 นาที จำนวน 105 ตอน/ปี (735 นาที/ปี) | <ol style="list-style-type: none"> เนื้อหาข่าวและรายการด้านศิลปวัฒนธรรมได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ได้ข้อมูลสำหรับผลิตรายการและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความพึงพอใจ ได้ข้อมูลสำหรับการผลิตรายการโดยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นภาคีเครือข่าย |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>ออกอากาศทั้งหมด 833 ตอน/ปี รวมทั้งสิ้น 11,184 นาที/ปี</p> <p>1.2. รายการสาระบันเทิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายการสารพันล้นทุ่ง (บางเขน) ออกอากาศทั้งหมด 53 ตอน/ปี ตอนละ 60 นาที รวมทั้งสิ้น 3,180 นาที/ปี - ซีรีส์สารคดี ออกอากาศทั้งหมด 2 ชุด/ปี ชุดละ 60 นาที รวมทั้งสิ้น 120 นาที/ปี <p>2. กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม –จัดกิจกรรมเสวนา และ สัมผัส อย่างน้อย 9 ครั้ง/ปี</p> <p>3. สร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย ทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในการออกแบบกิจกรรม/ ผลิตรายการ และนำไปสู่การปฏิบัติ</p> | |
|--|--|---|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|---|------------|-----------------------|--|
| 65-S01.2-11 โครงการร่วมผลิตเนื้อหาและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสาธารณะ | | | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย(ส.ส.ท.) มีต้นทุนการทำงานเครือข่ายผู้ผลิตสื่อพลเมืองซึ่งร่วมเผยแพร่ข้อมูล กำหนดเนื้อหาและร่วมผลิตมานับแต่การก่อตั้ง 2551 โดยโต๊ะข่าวพลเมืองซึ่งพัฒนามาเป็นสำนักเครือข่ายสื่อพลเมือง(ในขณะนั้น)ได้ริเริ่มพัฒนารายการร่วมผลิต “นักข่าวพลเมือง” นับเป็น UGC (User-Generated Content) หรือ “เนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้” ในยุคเริ่มต้นบนพื้นที่สื่อกระแสหลักเลยทีเดียว จากนั้นมีการต่อยอดพัฒนา สร้างผู้ผลิตเนื้อหาพร้อมอันมาจากประชาชนทั่วไป ผู้ผลิตสื่อภาคพลเมือง และยกระดับทักษะการผลิตขึ้นมาจนได้รับการยอมรับถึงการผลิตรายการร่วมกับผู้ผลิตรายการและผู้ผลิตรายการ และในช่วงเวลาออกอากาศที่ชัดเจนบนช่องไทยพีบีเอสหมายเลข 3 และขยายทางช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ในยุคที่สังคมอยู่ในกระแสการปรับตัวอย่างเข้มข้นจากความผันผวนของยุคดิจิทัล(Digital Disruption) ทำให้การเข้าถึงเครื่องมือ แพลตฟอร์มการสื่อสารกลายเป็นปรกติของประชาคมโลก กระทั่งเกือบมาแทนที่สื่อกระแสหลักหรือนักวิชาชีพสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา-2019 ทั่วโลกและประเทศไทย กลายเป็นสถานการณ์ที่ทำให้วิกฤตจากความผันผวนเกิดขึ้นในอัตราเร่ง แต่กระนั้นการสื่อสารที่เกิดจาก “เนื้อหาผู้ใช้” ยังเป็นสิ่งที่สังคมสนใจและเป็นที่ต้องการในมุมของการมีข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อการเท่าทันและปรับตัว นอกจากนี้ยังเป็นการขบขันจุดต่างของการทำสื่อแบบสื่อสาธารณะด้วย |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสื่อสาธารณะ | 40,540,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | เพื่อให้การพัฒนาเนื้อหาจากผู้ใช้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสื่อสาธารณะยังคงดำเนินและพัฒนาต่อเนื่อง สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ จึงเสนอให้ดำเนิน โครงการร่วมผลิตเนื้อหาและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารสาธารณะ ขึ้น เพื่อสร้างช่องทางของการผลิตเนื้อหาจากสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะอย่างมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่และผู้ผลิตสื่อจากภาคประชาชน เพื่อสร้างการ |

| | | | <p>ขับเคลื่อนเนื้อหาอย่างมียุทธศาสตร์และเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีกิจกรรมปฏิบัติการสื่อสารทั้ง On Air On Line On Site ร่วมกัน ทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบText สื่อเสียง และภาคเคลื่อนไหว ในลักษณะรายการ คลิปเสียง คลิปสั้น กิจกรรมสร้างสรรค์ ด้วยหลักคิด Transmedia ใน Platform ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เนื้อหา(Contents) จากกลุ่มUGC นักสื่อสารสาธารณะ(นักข่าวพลเมือง) 2. เนื้อหากลุ่ม UGC จากผู้ผลิตเนื้อหาอิสระหน้าใหม่(New Content Creators) 3. เนื้อหาที่พัฒนาจากผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ (Content Creators) ทั้งจากที่เป็นบุคคล(ทีม) และเครือข่ายสื่อสารสาธารณะระดับชุมชน(ท้องถิ่น) ที่ทำงานในลักษณะร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ ร่วมผลิตเนื้อหาสื่อออนไลน์ เนื้อหาสื่อเสียง ตลอดจนจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลาย ภายใต้วิถีคิดเรื่องกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายการสื่อสาร แพลตฟอร์มและเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้สำนักเครือข่ายฯ วางพื้นที่การกระจายเนื้อหาไว้ดังต่อไปนี้ เนื้อหาช่องทางหลัก(ไทยพีบีเอส หมายเลข 3) <ol style="list-style-type: none"> 1.รายการสื่อพลเมือง 30 นาที ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 13.30 -14.00 น. 2.รายการ “ฟังเสียงประเทศไทย” ทุกวันเสาร์ ความยาว 30 นาที 3. รายการสื่อพลเมือง “ชีวิตนอกกรุง” ทุกวันอาทิตย์ ความยาว 30 นาที 4. รายการ นักข่าวพลเมือง(รายละเอียดอาจปรับเปลี่ยนตามแผนออกอากาศ) <ol style="list-style-type: none"> 4.1 ช่วง C Site โฟกัสพิภักข์ข่าว ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 7.15 – 7.30 น. 4.2 ช่วงนักข่าวพลเมือง ข่าวค่ำ เสาร์-อาทิตย์ เวลา 19.55 – 20.00 น. 4.3 ช่วง Gen C Reporter เทียง จันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.55 - 13.00 น 4.4 ช่วงC-Site ข่าวคำมีติใหม่ทั่วไทย ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 19.35 -19.40 น. <p>เนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ผ่านช่องทาง ONLINE /VIPA/OTT หรือช่องทางสื่อเสียงของไทยพีบีเอสและเครือข่ายฯ หรือนำไปขยายผลต่อในช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะ สำนักสื่อออนไลน์ Website Decode, Website Citizen plus, ร่วมกับสำนักงานไทยพีบีเอสสาขาดำเนินการพัฒนาสื่อออนไลน์ภูมิภาค (แลต๊ะแลได้ The North องศาเหนือ อยู่ดีมีแฮง)</p> |
|--|--|---|---|
| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มUGC /กลุ่มผู้ผลิตอิสระหน้าใหม่/กลุ่มผู้ผลิตอิสระ - กลุ่มรายการ On Air - ผู้ชมวัย 25 ปีขึ้นไปในกลุ่มรายการ Backpack/หนังสือสารคดี - ผู้ชม 40 ปีขึ้นไป กลุ่มรายการข่าวพลเมืองและสารคดีจากภูมิภาค - กลุ่มเป้าหมาย On Line /OTT – ผู้ชมอายุ 20 – 40 ปี และกลุ่มผู้ชมแยกประเภทตามพื้นที่และความสนใจเจาะคนรุ่นใหม่ที่มีใจสังคม กลุ่มภาคเหนือ อีสาน ได้ เป็นต้น | <p>เพื่อพัฒนาเนื้อหาจากผู้ใช้(UGC) ในลักษณะการร่วมผลิต จากหลากหลายกลุ่มอย่างมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับวาระหลักของสื่อสารสาธารณะและวาระของประชาชนในพื้นที่ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ผ่านกิจกรรม On Air Online On Site ทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบText สื่อเสียง และภาคเคลื่อนไหว ในลักษณะรายการ คลิปเสียง คลิปสั้น กิจกรรมสร้างสรรค์ ด้วยหลักคิด Transmedia</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนเนื้อหา(หรือรายการ)ที่เกิดขึ้นจากการร่วมผลิตกับกลุ่มUGC และเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ 2. จำนวนผู้ผลิตอิสระรายใหม่ ที่เข้าร่วมผลิตเนื้อหา 3. จำนวนผู้ผลิตอิสระ(ระดับชุมชน) รายใหม่ ที่เข้าร่วมเนื้อหา 4. จำนวนหุ้นส่วนหรือภาคียุทธศาสตร์ที่ร่วมสื่อสารและขับเคลื่อนประเด็น | <ol style="list-style-type: none"> 1. ความพึงพอใจของหุ้นส่วน(เครือข่ายสื่อสารสาธารณะ)ที่ร่วมขับเคลื่อนสร้างการเปลี่ยนแปลง 2. เนื้อหาที่ถูกสื่อสาร ก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล ชุมชน สังคม |

| | | | |
|--|--|--|--|
| - กลุ่มเป้าหมาย On Ground – เครือข่ายเชิงประเด็น เฉพาะที่ต้องการทำงานร่วม กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้ชมทั่วไป | | | |
|--|--|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | | | | |
|---|----------|----------|--|---|--|--|-----------------------|------------|-----------------------|
| 65-S01.2-12 โครงการผลิตรายการกีฬาและนันทนาการ ปี 2565 | | | สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นสื่อสาธารณะ ที่ต้องสร้างสรรค์รายการที่เป็นสาระประโยชน์ สร้างความแตกต่างเป็นทางเลือกให้กับประชาชน รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับคนทุกเพศทุกวัย หลาย ๆ ชนิดกีฬาที่ทางไทยพีบีเอสทำการถ่ายทอดสดจะเป็นกีฬาที่สร้างการมีส่วนร่วม สร้างสามัคคี สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความเป็นเลิศแก่เยาวชน และเป็นกีฬาที่ไม่สามารถหาได้ในช่องทีวีเพื่อการพาณิชย์ ไทยพีบีเอสจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเป็นเวทีให้กลุ่มพลเมืองทุก ๆ กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีโอกาสน้อยได้มีโอกาสได้แสดงความสามารถ และสร้างความเท่าเทียม | | | | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | | สำนักโทรทัศน์และวิทยุ | 12,132,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | | | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ชุมชน เด็ก เยาวชน ผู้ปกครอง ผู้ชมทางหน้าจอไทยพีบีเอส กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชนทั่วไป | | | 1. ผลิตรายการถ่ายทอดสดในช่วงเวลา Sunday Inspiration Sport ทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.05-16.00 น. 2. เป็นรูปแบบรายการกีฬาที่สร้างความแตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ด้วยการส่งเสริมกีฬาไทยและอนุรักษ์ประเพณีการแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นต่าง ๆ รวมถึงกีฬาสากลใหม่ๆ ที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบันด้วย 3. สร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีเครือข่าย โดยมีเป้าหมายที่จะขยายฐานผู้ชมของไทยพีบีเอส ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนมากขึ้น | 1. ถ่ายทอดสดรายการกีฬานบน Platform TV และ Online พร้อมกันทั้งหมด 40 ครั้ง/ปี ครั้งละ 115 นาที รวม 4,600 นาที/ปี 2. ถ่ายทอดสดกีฬาเฉพาะทาง Online จำนวนประมาณ 26 ครั้ง 3. มีภาคีเครือข่ายที่ร่วมในการถ่ายทอดสดรายการกีฬา จำนวนอย่างน้อย 20 ราย/ปี | 1. ผู้ชม ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับรัฐกิจไทยพีบีเอสเพิ่มมากขึ้นจากการลงไปทำการถ่ายทอดสด ในพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ 2. มีผู้รับชมบนช่องทาง - TV On Air เฉลี่ยทั้งปี 65,000 คน/นาที - สื่อ Online เฉลี่ยทั้งปี 100,000 View/ครั้ง 3. ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายต่อการร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดสดกีฬาและนันทนาการอยู่ในระดับสูง | | | | |

1.3 กลยุทธ์ที่ 1.3 เพิ่ม Engagement ในทุกช่องทางสื่อ จำนวน 7 โครงการ รวมงบประมาณ 154.51 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|------------|-----------------------|---|--|---|
| 65-S01.3-13 โครงการพัฒนาเนื้อหารายการสถานี Online-New Media | | | โครงการพัฒนาเนื้อหารายการสถานี ONLINE - NEW MEDIA (ช่องทาง Social Media) เล็งเห็นความสำคัญของการผลิตคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในรูปแบบโพสต์ เนื้อหา, Infographic, การรายงานสด ผ่าน Facebook Live, YouTube รวมทั้งบนช่องทางเว็บไซต์ เพื่อให้ความรู้และรายงานข่าวสารด้านภัยพิบัติ สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลง สภาวะของโลก ซึ่งสามารถเข้าถึงคนในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งในช่องทางออนไลน์เป็นสื่อหลักในการดูและค้นหาข้อมูล | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ | 11,890,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ อายุ 15-30 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - เครือข่ายนักสื่อสารด้านภัยพิบัติ ผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้นำชาวบ้าน และ นักปกครองส่วนท้องถิ่น - นักวิชาการ เทคโนโลยี ด้านภัยพิบัติ - สื่อมวลชนในภูมิภาค ASEAN สื่อมวลชนท้องถิ่น | | | 1. ผลิตรายการออนไลน์ ทั้งในรายการกึ่งสารคดี วิทยาศาสตร์สังคม และการรายงานข่าว เปิดพื้นที่เป็นสื่อกลาง แบ่งปันองค์ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ยกระดับการนำเสนอให้สอดคล้องกับสื่อดิจิทัล พัฒนาเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเครือข่ายความปลอดภัยระดับท้องถิ่น สู่เครือข่ายในระดับสากล เพื่อพัฒนาไทยพีบีเอสเป็นศูนย์กลาง (HUB) ในการสื่อสารด้านภัยพิบัติในอาเซียน เปิดพื้นที่นวัตกรรมด้านการสื่อสารในงานภัยพิบัติสากล | 1. DxC TV : 2 องศา ทำมาหากิน ดิน ฟ้า อากาศ รายงานประเด็นข่าว การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ภูมิภาครายวัน ทั้งจากผู้สื่อข่าวที่ลงพื้นที่ รวมถึง นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ผ่านเหตุการณ์แต่ละวัน เพื่อเสนอผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อปัญหาปากท้อง การประกอบอาชีพ และชีวิตประจำวันที่ประชาชน และกลุ่มผู้ชมจะได้รับจากสภาพภูมิอากาศ ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละภูมิภาค | 1. Digital Content : คลิป, Info Graphic หรือบทความทางวิชาการในเว็บไซต์ ถูกอ้างอิงถึงในเชิงคุณภาพ ไม่ต่ำกว่า 3 ชิ้น 2. Digital Content : คลิป, Info Graphic หรือบทความทางวิชาการในเว็บไซต์ ถูกแชร์เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 แชร์/โพสต์ 3. สามารถผลิตรายการ เพื่อเผยแพร่ จำหน่ายให้กับ สถานีโทรทัศน์ หรือ ผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อ บนแพลตฟอร์มอื่น |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>3. สร้าง Values & Rating เพื่อขยายฐานผู้ชม เพื่อผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการรับชม สอดคล้องกับค่านิยมการติดตามข่าวสารของคนรุ่นใหม่</p> <p>4. ผลิตเนื้อหาสาระด้านภัยพิบัติที่สามารถเป็น Media References ให้องค์ความรู้ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิง ฟังฟังได้ นำเสนอข่าวสารด้านภัยพิบัติเพื่อการตระหนักรู้ โดยไม่ตื่นตระหนก บนสังคมออนไลน์</p> <p>5. นำเสนอการฝึกกำลังทางสังคมเพื่อรับมือภัยพิบัติในรูปแบบผสมผสานกิจกรรมภาคสนาม เป็นสื่อสังคมแห่งความปลอดภัย เน้น Social Media - Social Engagement ซึ่งจะส่งเสริมกิจกรรมจิตอาสา จิตสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม ผลักดัน “กระบวนการฝึกพลังทางสังคม”</p> | <p>เผยแพร่ : สัปดาห์ละ 5 เทป ผ่านช่องทางออนไลน์เพจ ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ และ Thai PBS</p> <p>ระยะเวลา : มกราคม - ธันวาคม 2565 (ความยาว 15-30 นาที ทุกวันจันทร์-ศุกร์)</p> <p>2. พัฒนา Application “พันภัย” ร่วมกับสภากาชาดไทย</p> <p>3. พัฒนา Application “อันดามัน” เดือนภัย 3 ภาษา</p> <p>4. พัฒนาเว็บไซต์ dxc.thaipbs (MOU ศูนย์เตือนภัย-GISDA)</p> | <p>ทั้งใน และ/หรือ ต่างประเทศ มากกว่า 1 องค์กรสื่อ หรือ 1 สถานี หรือ 1 ช่องทาง</p> <p>4. Digital Content : คลิป, Info Graphic หรือบทความทางวิชาการในเว็บไซต์ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงสำหรับผู้พิการ เช่น Sub-Title, สื่อเสียง หรือ ล่ามภาษามือ อย่างน้อย 30% ของชิ้นงานรวม</p> |
|--|---|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|----------|----------|--|
| 65-S01.3-14 โครงการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) | | | <p>ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องง่าย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับพฤติกรรมคนอ่านข่าวและคนดูข่าวก็เปลี่ยนไป วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล หรือ Data Journalism เป็นกระบวนการช่วยสร้างคุณค่าให้กับงานวารสารศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured data) เป็นแกนหลักในการเล่าเรื่อง นำเสนอข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ออกแบบและบอกเล่าข้อมูล (Data Storytelling) ทำให้ข้อมูลและเรื่องราวที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน ถ่ายทอดออกมาให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ส่งสู่สายตาผู้ชมในรูปแบบของภาพ (Data Visualization) ใช้เทคโนโลยีและโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบ นำเสนอผ่านเว็บไซต์แบบ interactive พร้อมมัลติมีเดียที่หลากหลาย สอดรับกับเนื้อหา สามารถนำคอนเทนต์ แดกยอตต่อแขนงออกไปยังการสื่อสารในรูปแบบอื่น ด้วยชุดข้อมูลเดียวกันนี้ รวมถึงยังเป็นคลังข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นได้ เช่น นักศึกษานำข้อมูลไปใช้ทำโปรเจกต์การเรียนรู้</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | <p>สำนักสื่อดิจิทัล</p> <p>17,066,000</p> <p>มกราคม – ธันวาคม 2565</p> <p>สำนักสื่อใหม่ เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ จึงได้นำเครื่องมือและทักษะนี้มาใช้ในการนำเสนอ ภายใต้คอนเซ็ปต์โครงการ The Visual ซึ่งเป็นวิธีที่จะนำเสนอข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ส่งเสริมบริการสำหรับคนพิการทางสายตา Big sign ภาษามือใหญ่เต็มจอ เพื่อให้มีการเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม</p> |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|--|---|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - นักศึกษา, วัยเริ่มทำงาน, ประชาชนทำงานมีรายได้รายเดือน กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชนทั่วไป | 1. เพื่อผลิตเนื้อหาโดยใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอ ให้ผู้อ่านเข้าถึงและเข้าใจง่าย เพิ่มพูนความรู้ 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์การนำเสนอเนื้อหาเชิงนวัตกรรมให้กับไทยพีบีเอส 3. ส่งเสริมการผลิตเนื้อหาเพื่อรองรับให้ผู้พิการทางการมองเห็น, ผู้พิการทางการได้ยิน รวมถึงกลุ่มเปราะบาง | 1. ชิ้นงานวารสารเชิงข้อมูล (Data Journalism) แสดงในรูปแบบ Visualization ที่น่าสนใจ อย่างน้อย 2 ชิ้นต่อปี และมีการนำเสนอบนเว็บไซต์ 2. มีการผลิตเนื้อหาเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์จากผู้รับจ้างอย่างน้อยเดือนละ 10 คอนเทนต์ 3. มีเนื้อหา Big Sign ผลิตและเผยแพร่ได้ไม่น้อยกว่า 4 รายการ | 1. นำเสนอเนื้อหาเชิงข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี แสดงผลในรูปแบบ Data visualization ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูล และเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ 2. มีช่องทางการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางการได้ยินด้วยรูปแบบ Big Sign ด้วยเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|
| 65-S01.3-15 โครงการผลิตรายการวิทยุและพอดคาสต์ | | | งานสื่อเสียง หรือ Audio Content เป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญของ ส.ส.ท. ตาม พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการกระจายเสียง และเป็นอีกหนึ่งประเภทสื่อที่กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยกระแสความสนใจงานพอดคาสต์ที่สามารถเข้าถึงการรับสื่อเสียงได้ทุกอุปกรณ์ และหลากหลายหมวดเนื้อหา ซึ่งฝ่ายสื่อเสียง สำนักสื่อใหม่ เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการผลิตและวางกลยุทธ์ของการนำเสนอเนื้อหาสื่อเสียงรวมถึงสถานีวิทยุร่วมกับเครือข่าย | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| สำนักสื่อดิจิทัล | 11,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | | | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - วัยทำงาน วัยรุ่น/เยาวชน เด็กและครอบครัว ผู้สูงอายุ | 1. ผลิตสื่อเสียง รายการข่าว สารบันเทิงและสาระประโยชน์ เผยแพร่สู่สาธารณะ ผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกแพลตฟอร์ม 2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของไทยพีบีเอสให้เป็นองค์กรสื่อที่สร้างสรรค์เนื้อหาในทุกประเภทสื่อ และเผยแพร่ทุกแพลตฟอร์ม ให้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย | 1. มีเนื้อหาสื่อเสียงสำหรับเด็กและเยาวชน ในรูปแบบนิทาน วรรณกรรมเยาวชน ละคร เป็นต้น เผยแพร่ในรูปแบบพอดคาสต์ ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 100 ชม. 2. มีสื่อเสียงในกลุ่มประเภทสารบันเทิงและสาระประโยชน์ เผยแพร่ในรูปแบบพอดคาสต์ ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 140 ชม. | 1. ไทยพีบีเอสพอดคาสต์ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ในฐานะผู้ผลิตงานสื่อเสียงที่มีคุณภาพ 2. มีแพลตฟอร์มเผยแพร่สื่อเสียงครอบคลุมในดิจิทัลแพลตฟอร์มทั้งของไทยพีบีเอสและพอดคาสต์พาร์ทเนอร์ที่เป็นที่นิยม | | | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | 3. เพื่อขยายเครือข่ายความร่วมมือกับสถานีวิทย โดยเฉพาะในต่างจังหวัด รวมถึงสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมกระจายเนื้อหาและร่วมกันพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาของผู้ผลิตอิสระ | 3. จัดกิจกรรม สื่อสารและร่วมมือกับเครือข่ายและพาร์ทเนอร์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง | 3. พัฒนาผู้ผลิตรายการ, เครือข่ายสถานีวิทยุทั่วประเทศและสร้างการเชื่อมโยงเพื่อการพัฒนาและเผยแพร่งานสื่อเสียงไทยพีบีเอส |
|--|---|---|---|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|---|------------|-----------------------|--|---|--|--|
| 65-S01.3-16 โครงการพัฒนาช่องทางและเทคโนโลยีสื่อใหม่ (Platform & Technology) | | | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. มีภารกิจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิง ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และเป็นประโยชน์แก่ประชาชน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจอย่างทั่วถึง ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ผู้ชมโดยส่วนใหญ่จะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ จึงเล็งเห็นว่าควรมีการพัฒนาช่องทางหรือแพลตฟอร์มดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพ สะดวกในเข้าถึงและมีฟังก์ชันการใช้งานให้ทันสมัย สอดรับกับเทคโนโลยี และพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลของผู้ชมในปัจจุบัน | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| สำนักสื่อดิจิทัล | 54,839,238 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ชม ผู้ฟัง กลุ่มอายุ 25-40 ปี ในความสนใจต่อกลุ่มเนื้อหาที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ชม ผู้ฟังทั่วไป | | | 1. เพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของแพลตฟอร์มไทยพีบีเอสให้มีการเข้าถึงง่าย เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ให้เป็นไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้รองรับการหลอมรวม Online – On air – On Mobile 3. เพื่อพัฒนาระบบการรับชม รับฟังในลักษณะ On Demand และสร้าง Digital Hub Content 4. เพื่อจัดสรรอุปกรณ์ เทคโนโลยีรองรับการผลิตรายการ การถ่ายทอดสด รวมถึงการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ในด้านเทคนิค | 1. มีการผลิตและเผยแพร่ LINE Sticker 1 ชุดต่อปี 2. มีระบบงานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ LINE @ThaiPBSFamily, Chatbot, One Stat และมีฟังก์ชันที่พัฒนา ตอบสนองการใช้งานมากขึ้น 3. มีการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์สำคัญ ๆ เช่น ALTV, Thai PBS, VIPA 4. มีสถานที่และอุปกรณ์ รวมถึงระบบงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการผลิตเนื้อหาหรือรายการออนไลน์ 5. มีบริการพิเศษ Text to Speech ให้บริการบนเว็บไซต์ | 1. จำนวนผู้ใช้งานระบบงาน One Stat, LINE @ThaiPBSFamily มีมากขึ้น 2. จำนวนสมาชิก LINE เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 500,000 หลังการปล่อย Sticker 3. ผู้ชมผู้ฟังสามารถเข้าถึง เรียกใช้บริการเนื้อหาทุกหมวดหมู่ในทุกรูปแบบมัลติมีเดียจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น iOS, Android และ สมาร์ททีวี เป็นต้น | |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|---|------------|-----------------------|---|---|--|
| 65-S01.3-17 การให้บริการวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม (FM)* | | | <p>การให้บริการวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม (FM) นี้ ดำเนินการตามมาตรา 8 (1) ของพ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ที่กำหนดให้ ส.ส.ท. ต้องจัดให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือเผยแพร่รายการในระบบอื่นหรือเทคโนโลยีทันสมัยอื่น โดยมีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศหรือให้มี สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์เพิ่มเติมเป็นเครือข่าย</p> <p>* <u>หมายเหตุ</u> : เป็นโครงการได้รับการอนุมัติจากกรมนโยบาย แบบมีเงื่อนไข (Ear Mark) เพื่อดำเนินการตามแผนเท่านั้น หากไม่สามารถดำเนินการต้องคืนงบประมาณ</p> | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| สำนักวิศวกรรม | 20,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชนในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพฯและปริมณฑล เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และบริเวณใกล้เคียง | | | 1. เพื่อดำเนินการตามมาตรา 8 (1) ของพ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 2. เพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สารประโยชน์ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ผ่านการให้บริการวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม (FM) | 1.ขยายเครือข่ายได้ 4 สถานี แล้วเสร็จภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด 2.รายงานสรุปผลการดำเนินงาน | 1. ประเมินผลคุณภาพการออกอากาศเป็นไปตามมาตรฐาน ITU-R BS.450-3 TU-R BS.412-9 และ ตามประกาศของ กสทช. เรื่องแผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบ เอฟ.เอ็ม. 2. ครอบคลุมจำนวนประชากรไม่น้อยกว่าร้อยละ 32 ของประชากรทั้งประเทศ |

| ชื่อโครงการ | | หลักการและเหตุผล | |
|---|--|--|--|
| 65-S01.3-18 โครงการ Audience Engagement | | 1. กรอบยุทธศาสตร์ของ ส.ส.ท.ให้ความสำคัญกับการทำให้เนื้อหาสื่อสาธารณะเป็นกลไกหล่อหลอมคุณค่าทางสังคม โดยเน้นคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชนด้วยแนวคิด User Friendliness ด้วยการจำแนกกลุ่มผู้ชมตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้ประโยชน์จากสื่อ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลักคือ 1.1 กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen X) 1.2 กลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนวัยทำงาน(Gen Y และ Gen Z) | |

| | | | | | |
|--|------------|--------------------------|---|---|---|
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | <p>1.3 กลุ่มผู้ชมจากพื้นที่ในภูมิภาค (Local-Base Audience)</p> <p>2. การสื่อสารเพื่อต่อยอดเนื้อหาและสร้างคุณค่าใหม่สู่กลุ่มผู้ชมที่แตกต่าง มีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ โดยบูรณาการเนื้อหาเชื่อมโยงทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงกิจกรรม On Ground และตอบสนองพฤติกรรมเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>3. สนับสนุนงานหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา กับแนวทาง ThaiPBS Studio โดยร่วมวางแผนงานการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตรายการของไทยพีบีเอส และจัดทำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนสนับสนุนแนวทางการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา</p> <p>4. การจัดทำบริการเพื่อการเข้าถึงเนื้อหารายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีข้อจำกัดทั้งการมองเห็นและการได้ยินเป็นภารกิจสำคัญของสื่อสาธารณะที่มีต่อสังคมในการทำให้เกิดสังคมที่เท่าเทียม ซึ่งรวมถึงเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกลุ่มผู้ใช้ภาษาต่างประเทศภาษาที่ 3 (ภาษาจีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี, กัมพูชา, เมียนมา, ลาว และเวียดนาม)</p> | | |
| สำนัก สร้างสรรค์ เนื้อหา | 31,714,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Baby Boomer และ Gen X) - กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน (Gen Y และ Gen Z) - กลุ่มคนในพื้นที่ภูมิภาค (Local Base Audiences) - กลุ่มผู้มีข้อจำกัดในการรับสื่อ เช่นผู้พิการ, กลุ่มคนผู้ใช้ภาษาอื่น ๆ | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำแผนงานสื่อสารการตลาดและสร้างเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อเนื้อหารายการที่ออกอากาศ ช่องโทรทัศน์ไทยพีบีเอส#3 ช่อง ALTV และสนับสนุนแผนงานการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหา 2. พัฒนาและต่อยอดเนื้อหารายการของช่องโทรทัศน์ไทยพีบีเอส#3 และช่อง ALTV สู่อุปกรณ์เป็นเนื้อหางานดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละแพลตฟอร์ม 3. จัดทำบริการเพื่อการเข้าถึงเนื้อหารายการของไทยพีบีเอสให้มากกว่าตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. รวมถึงการให้บริการสำหรับกลุ่มผู้ใช้ภาษาต่างประเทศภาษาที่ 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นชิ้นงานเพื่อการสื่อสารเนื้อหาของช่องไทยพีบีเอส#3 ช่องALTV เพื่อเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนไม่น้อยกว่า 50 ชิ้นงานตลอดปี 2565 และ มีกิจกรรมสนับสนุนรายการไม่น้อยกว่า 5 ครั้งในปี2565 2. จัดทำเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นชิ้นงานเพื่อการสื่อสารเนื้อหาสาระหลักและสาระพิเศษของ ส.ส.ท. เผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นงานตลอดปี 2565 3. มีเนื้อหางานดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ALTV และ แพนเพจ : สารคดี เพื่อส่งเสริมเนื้อหารายการจากช่องทางหลักอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2565 4. มีแผนงานสนับสนุนงานหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหาของไทยพีบีเอส (Pre-Sale Package) และจัดทำเป็นชิ้นงานสื่อเพื่อสนับสนุนงานหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหาของไทยพีบีเอสจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ชิ้นงานตลอดปี 2565 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงเนื้อหา และรับรู้ถึงคุณค่าของเนื้อหารายการของช่องโทรทัศน์ไทยพีบีเอส#3 ช่องALTV และVIPA ว่ามีความแตกต่างจากเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ 2. ผลผลิตรายการของไทยพีบีเอสได้รับการตอบรับจากตลาด หรือองค์กรสื่ออื่น ๆ ในด้านการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือร่วมทุนในงานผลิต รวมถึงงานเผยแพร่เนื้อหารายการในแพลตฟอร์มอื่น ๆ 3. ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับประเด็นความเหลื่อมล้ำที่เป็นวาระหลักขององค์กร และรับรู้ว่าเนื้อหารายการของไทยพีบีเอสได้สะท้อนคุณค่าสำคัญของสังคมไทย ภายใต้แผนงานวาระพิเศษของส.ส.ท. 4. บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหารายการสำหรับผู้พิการและผู้ใช้ภาษาอื่น ๆ ของ ส.ส.ท. ได้รับการยอมรับว่าเป็นแบบอย่างของสื่อที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | 5. มีรายการได้รับการแปลและพากย์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ รวมกันไม่น้อยกว่า 880 ชั่วโมงตลอดปี เผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์มของส.ส.ท. และมีรายการที่จัดทำบริการคำบรรยายแทนเสียง(CC.) และเสียงบรรยายภาพ(AD.) รวมกันจำนวนไม่น้อยกว่า 440 ชั่วโมงตลอดปี เผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์มของส.ส.ท. | |
|--|--|---|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|---|-----------|-----------------------|---|---|---|--|
| 65-S01.3-19 โครงการพัฒนาภาพลักษณ์และการตลาดด้านดิจิทัล (Digital Branding) | | | ด้วยในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัย เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สร้างสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมผู้ฟังเปลี่ยนไป มีการรับสื่อในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญกับประชาชน การสร้างฐานแฟนหรือผู้ติดตามให้กับแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำ, การมีส่วนร่วม รวมถึงส่งเสริม เน้นย้ำภาพลักษณ์ด้านดิจิทัลขององค์กรบน Platform Online และสร้างกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างฐานผู้ชมผู้ฟังบนช่องทางสื่อออนไลน์ของไทยพีบีเอส | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| สำนักสื่อดิจิทัล | 8,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เพศชายและหญิง อายุ 13-40 ปีขึ้นไป (ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ) กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ชมผู้ฟังในทุกสื่อของไทยพีบีเอส | | | 1. พัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการสื่อดิจิทัลขององค์กร 2. พัฒนาและสร้างกลยุทธ์การตลาดของบริการสื่อดิจิทัลขององค์กร 3. วางแนวทาง, แนวปฏิบัติการใช้ช่องทางและบริการของสื่อดิจิทัลในงานข่าวและรายการ 4. สร้างภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมองค์กรให้เป็น Digital Landscape | 1. มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการสำคัญ ๆ เช่น The Visual, VIPA, Podcast 2. สร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดในผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลอย่างน้อย 1 กิจกรรมต่อไตรมาส | 1. กิจกรรมการตลาดในผลิตภัณฑ์และบริการของสื่อออนไลน์ไทยพีบีเอสได้รับความนิยม สร้างคุณค่าและการจดจำในแต่ละแคมเปญที่พัฒนาขึ้น (วัดจาก Social Listening / Survey) 2. จำนวนการเติบโตของ Social Media Platform, Application เป็นไปตามเป้าหมายหรือ KPI องค์กร | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | 5. ประชาสัมพันธ์เน้นย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น | | |
|--|--|--|--|

1.4 กลยุทธ์ที่ 1.4 ปรับกลไกเพื่อพัฒนาเนื้อหา จำนวน 5 โครงการ รวมงบประมาณ 19.93 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|---|----------|-----------------------|--|--|--|--|
| 65-S01.4-20 โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เนื้อหา | | | ปี พ.ศ.2565 ส.ส.ท.ประกาศจุดยืนถึง “การสร้างคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชน” โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) สร้างความแตกต่าง (2) สร้างความคุ้มค่า และ (3) สร้างความยั่งยืน ซึ่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีแนวทางสำคัญคือ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและรสนิยมผู้รับสารครอบคลุมทุกช่องทาง มีกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนารายการให้แตกต่าง สัญลักษณ์และเอกลักษณ์ชัดเจนเป็นเอกภาพ ในขณะที่กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่ามีแนวทางในการเป็น “โรงเรียนของสังคม” และพื้นที่กลางของสังคมในการหาทางออกยามวิกฤติ | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | ด้วยเหตุนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาจึงจัดทำโครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านเนื้อหาเพื่อเป็นกลไกของคณะกรรมการด้านหลอมรวมสื่อในการวางยุทธศาสตร์ พัฒนาดันแบบเนื้อหา และดำเนินการแผนจัดทำรายการเพื่อช่วยขับเคลื่อนกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและสร้างความคุ้มค่าให้บรรลุเป้าหมายการสร้างคุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชนในฐานะ “สื่อที่วางใจได้” และ “สื่อที่สร้างการเปลี่ยนแปลง” | | | |
| ฝ่ายยุทธศาสตร์เนื้อหา | 460,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - คณะกรรมการด้านหลอมรวมสื่อ - นายสถานี 3 สถานี (ช่อง 3 HD, ALTV, VIPA) - กลุ่มงานด้านเนื้อหา (Content Cluster) กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มงานปฏิบัติการและเทคโนโลยี - กลุ่มงานการมีส่วนร่วม (Engagement Cluster) | | | 1. เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเนื้อหายุทธศาสตร์ให้บรรลุเป้าหมายตามแผนบริหารกิจการ และแผนจัดทำรายการประจำปี พ.ศ.2565 2. เพื่อพัฒนาดันแบบเนื้อหา (Prototype) สำหรับโครงการที่ริเริ่มใหม่ หรือโครงการที่มีการลงทุนสูง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านยุทธศาสตร์เนื้อหา 3. เพื่อพัฒนาผังรายการปี 2565 | 1. มีเวทีหรือกระบวนการขับเคลื่อนเนื้อหายุทธศาสตร์เพื่อการบรรลุตามเป้าหมายแผนบริหารกิจการ และแผนจัดทำรายการปี 2565 2. เกิดต้นแบบเนื้อหา (Prototype) จำนวน 2 ชิ้น 3. ผลวิเคราะห์ผังรายการรายไตรมาส | 1. เนื้อหายุทธศาสตร์ถูกขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบ ด้วยการบูรณาการแผนงานร่วมกันทางด้าน Content Cluster และบรรลุผลตามเป้าหมาย 2. ต้นแบบเนื้อหา (Prototype) สามารถนำไปสร้างผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและรสนิยมผู้รับสารครอบคลุมทุกช่องทาง 3. ผังรายการทุกไตรมาสมีประสิทธิภาพในการตอบสนองทั้งยุทธศาสตร์และผู้ชมอย่างเหมาะสม | |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|-----------|-----------------------|--|---|---|
| 65-S01.4-21 โครงการพัฒนาสถิติ การวิเคราะห์และตัวชี้วัด (Matrics Measurement) | | | <p>ปัจจุบันถือได้ว่าอยู่ในยุคดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ สื่อดิจิทัลเข้ามาแทรกแซงและเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการใช้ชีวิต อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมก็มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ทุกองค์กรเกิดการแข่งขันมากขึ้นและยังต้องพยายามทำให้องค์กรเติบโตและเป็นที่รู้จักในทุกกลุ่มวัยมากขึ้น ข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการวัดผลและการปรับปรุงพัฒนาให้บริการของแต่ละองค์กรขึ้น ทั้งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้บริการตอบโต้และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด</p> <p>ดังนั้น เพื่อให้้องค์กรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและมีข้อมูลที่ใช้ในการวัดผลประสิทธิภาพของการทำงาน จึงได้จัดทำระบบรวบรวมข้อมูล เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยองค์กรค้นหา Strategic Insights เพื่อสร้างความได้เปรียบและเผยมุมมองใหม่ที่มีคุณค่าต่อองค์กร ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Analytic tools ที่มีประสิทธิภาพสามารถแสดงผลในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ และสามารถใช้เป็นข้อมูลนำไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| สำนักสื่อดิจิทัล | 4,182,800 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหาร, หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมายรอง - บุคลากรภายในองค์กร | | | <ol style="list-style-type: none"> เพื่อทราบถึง Performance ของแต่ละแพลตฟอร์มและนำมาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์หรือบริหารจัดการ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ชมบนสื่อออนไลน์และความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร เพื่อใช้ในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรบนสื่อออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงหรือต่อยอดได้อย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอให้กับหน่วยงานต่าง ๆ จากข้อมูลสถิติบนสื่อดิจิทัล | <ol style="list-style-type: none"> มีข้อมูลให้สามารถติดตามสถิติ, เทรน, การเติบโตของสื่อดิจิทัลขององค์กรและคู่แข่ง และสามารถเข้าสู่ข้อมูลได้แบบออนไลน์ มีการเผยแพร่สถิติและวิเคราะห์การเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์มและด้านลิขสิทธิ์ในรูปแบบ Infographic รายเดือน มี Dashboard ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดการติดตามได้สะดวก ง่าย และทุกที่ทุกเวลา | <ol style="list-style-type: none"> นำข้อมูลและผลการวิเคราะห์สถิติมาใช้ในการวางกลยุทธ์หรือพัฒนาและปรับปรุง รวมถึงให้ความรู้กับพนักงานในองค์กรให้มีความตระหนักรู้ในสถิติต่าง ๆ นำข้อมูลสถิติและ Trend ที่ได้มาใช้ในการผลิตคอนเทนต์ให้เข้ากับกระแสและสถานการณ์ได้ มีการจัดการความคิดเห็น การ engage ของสมาชิกที่ดีขึ้นรวดเร็วขึ้น |

| ชื่อโครงการ | | หลักการและเหตุผล | |
|---|--|--|--|
| 65-S01.4-22 โครงการประเมินบทบาทและคุณค่าเนื้อหารายการของ ส.ส.ท. | | <p>องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ได้รับความคาดหวังจากสังคม ในฐานะสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับสังคมในมิติต่างๆ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร รายการ กิจกรรม และการขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางสังคม โดยดำเนินการภายใต้ความร่วมมือของภาคีเครือข่าย ทั้งหน่วยงานรัฐ องค์กร ภาคเอกชน และชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม</p> | |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------------------|--|--|--|
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของ ส.ส.ท. มีประสิทธิภาพ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เล็งเห็นว่าควรมีการสนับสนุนกลไกการประเมิน ครอบคลุมการประเมินบทบาทสื่อสาธารณะ การประเมินคุณค่าเนื้อหา การประเมินความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย ตลอดจนการสร้างความร่วมมือกับภาคีวิชาการ/ภาคสังคม เพื่อยกระดับให้การดำเนินงานของ ส.ส.ท. สร้างประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้าง และต่ออุตสาหกรรมสื่อโดยรวม | | |
| ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ | 7,701,918 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มประชาชนผู้ชมผู้ฟังรายการของ ส.ส.ท. - ภาคีเครือข่ายที่ดำเนินงานร่วมกับสำนักต่าง ๆ/ ส.ส.ท. - ประชาชนทั่วไป | | | 1. เพื่อประเมินการยอมรับในบทบาทสื่อสาธารณะของ ส.ส.ท. 2. เพื่อประเมินคุณค่าเนื้อหาหารายการที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. 3. เพื่อประเมินความสำเร็จ/ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายภายนอก ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ | 1. มีรายงานการประเมินการยอมรับในบทบาทสื่อสาธารณะของ ส.ส.ท. ไม่น้อยกว่า 1 ชิ้น 2. มีรายงานการประเมินคุณค่าเนื้อหาหารายการที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. ไม่น้อยกว่า 2 ชิ้น 3. มีรายงานการประเมินความสำเร็จ/ความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายภายนอก ไม่น้อยกว่า 1 ชิ้น 4. มีรายงานการประเมินผลการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนกิจกรรมที่ขอรับการประเมินทั้งหมด | ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลประเมินไปเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนบริหารกิจการ แผนจัดทำรายการ การวางยุทธศาสตร์ หรือการนำเสนอต่อที่ประชุมรัฐสภา อย่างน้อย 2 แผน/โครงการ/ครั้ง |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------------------|--|--|--|
| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
| 65-S01.4-23 โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเนื้อหาและแพลตฟอร์มของ ส.ส.ท. | | | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มุ่งนำเสนอเนื้อหาหารายการที่เน้นคุณค่าเพื่อประโยชน์สาธารณะ ครอบคลุมผู้ด้อยโอกาสในสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสังคม บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง สมดุล และมีเหตุผล สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมคุณค่าที่ดีงามของสังคมและยกระดับสุนทรียภาพของประชาชน | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดทำเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ มีคุณภาพ สอดคล้องตามความคาดหวังของสังคม และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย การจัดทำ Media Lab การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Monitoring) และการประเมินในกระบวนการตัดสินใจต่อสัญญา เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มที่สร้างการเข้าถึง ดึงความสนใจ และตอบโจทย์ความเป็นสื่อสาธารณะได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ | | |
| ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ | 2,924,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|--|---|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มผู้ชมผู้ฟังช่วงวัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของข่าวและรายการ | 1. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์และพัฒนาข่าวรายการ และเนื้อหาที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. ตลอดจนข้อมูลสนับสนุนการจัดวางผังรายการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมผู้ฟังและสังคม 2. เพื่อติดตามและวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาตามวาระหลักขององค์กร และในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม 3. เพื่อสนับสนุนการประเมินในกระบวนการตัดสินใจต่อสัญญารายการของ ส.ส.ท. | 1. มีการจัดทำรายงาน Media Lab และข้อมูลสนับสนุนการจัดวางผังรายการ อย่างน้อย 4 ชิ้น 2. มีการจัดทำรายงานการติดตามและวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหา (Content Monitoring) อย่างน้อย 2 เหตุการณ์/โครงการ 3. มีการจัดทำรายงานการประเมินรายการ (ในกระบวนการตัดสินใจต่อสัญญา) อย่างน้อยร้อยละ 80 ของรายการที่ขอรับการประเมินทั้งหมด | มีการนำข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยและประเมินรายการ ไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาปรับปรุงข่าว รายการ การจัดผัง และแพลตฟอร์ม อย่างน้อยร้อยละ 30 ของรายการที่มีการศึกษาวิจัยและประเมิน |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|-----------|-----------------------|---|
| 65-S01.4-24 โครงการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) | | | <p>องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ในฐานะสื่อสาธารณะก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและสุขภาพแก่ประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกระดับอายุ โดยตลอดระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมา ส.ส.ท. มุ่งผลิตรายการ ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อตอบสนองกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา ทุกอาชีพ มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย สามารถนำไปประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการสร้างแรงบันดาลใจและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในมิติต่าง ๆ ให้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนการวางแผนยุทธศาสตร์องค์กรและเนื้อหา ตลอดจนแสวงหาโอกาสใหม่ๆ รวมไปถึงงานถึงการริเริ่มสร้างสรรค์รูปแบบรายการ/แพลตฟอร์ม แนวใหม่ และสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมผู้ฟังได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีชุดข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อครอบคลุมทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ และกลไกการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการวางแผนและการผลิตรายการที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ | 4,658,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|---|---|--|
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <p>- กลุ่มผู้ชมผู้ฟังช่วงวัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของข่าว/รายการ</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานการณ์สื่อ สภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสารในอุตสาหกรรม 2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนยุทธศาสตร์และการออกแบบรายการใหม่ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้ชมผู้ฟังในแพลตฟอร์มต่าง ๆ 3. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนการจัดทำนวัตกรรมสื่อรายการ/แพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ที่ช่วยขยายฐานผู้ชมผู้ฟังได้กว้างขวางยิ่งขึ้น | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์สื่อ สภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการจัดทำแผนบริหารกิจการ/แผนจัดทำรายการ/ยุทธศาสตร์เนื้อหารายการ อย่างน้อย 2 ชิ้น 2. มีรายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้สื่อและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องตามความต้องการของผู้ชมผู้ฟังในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย 4 ชิ้น 3. มีรายงานวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนการจัดทำนวัตกรรมสื่อ รายการ/แพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ อย่างน้อย 1 ชิ้น | <p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพเนื้อหาข่าว/รายการให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของสังคมอย่างน้อย 3 รายการ/โครงการ</p> |

2. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความคุ้มค่าจากการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง จำนวน 4 โครงการ งบประมาณรวม 11.06 ล้านบาท ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ที่ 2.1 สร้างการเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้จากบทบาท “โรงเรียนของสังคม” จำนวน 2 โครงการ รวมงบประมาณ 6 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|---|-----------|-----------------------|---|--|---|
| 65-S02.1-01 วาระกลาง “ความเหลื่อมล้ำ” | | | <p>คุณค่าหลัก คือ สังคมที่เป็นธรรม (Social Justice) ในการก้าวสู่การดำเนินงานสื่อสาธารณะปีที่ 15 ไทยพีบีเอสตั้งใจมาสร้างสรรค์และออกแบบวาระกลางที่หน่วยงานภายในไทยพีบีเอสจะร่วมกันผลิตและดำเนินการ ภายใต้ประเด็นหลักคือ “ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมทางสังคม” ไทยพีบีเอสจะชี้ให้เห็นบริบท และสภาพปัญหาของความเหลื่อมล้ำ ด้วยการสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางในสังคม รวมถึงเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุและคนพิการ ที่เข้าถึงสิทธิและโอกาสของทรัพยากรและบริการสาธารณะต่าง ๆ อันเนื่องมาจากสภาพความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง พร้อมทั้ง วิเคราะห์ให้เห็นผลกระทบต่าง ๆ หากไม่มีการดำเนินการใด ๆ เพื่อลดช่องว่างทางสังคมเหล่านี้</p> <p>นอกจากนี้ ไทยพีบีเอสจะมุ่งเป็นพื้นที่กลางระดมการหาทางออก การเพิ่มปัจจัยเชิงบวก และลดอุปสรรคปัญหา เพื่อร่วมผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง การเพิ่มทักษะหรือสมรรถภาพให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ และชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำรงชีวิต หรือสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม</p> | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| | 3,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประชาชน 3 กลุ่มเป้าหมายหลักในปี 2565 - ภาคีเครือข่ายที่ร่วมขับเคลื่อนวาระ | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นพื้นที่ กลางระดมการหาทางออก ในการขับเคลื่อนประเด็นหลักคือ “ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมทางสังคม” เพื่อร่วมผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง สื่อสารเนื้อหาเรื่องราวของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางในสังคม และการวิเคราะห์ให้เห็นผลกระทบต่าง ๆ เพื่อมุ่งเป้าในการลดช่องว่างทางสังคม เพื่อนำพาสังคมออกจากวิกฤติที่ต้องเผชิญด้วยความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย และหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. 2. เพิ่มทักษะหรือสมรรถภาพให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ และชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำรงชีวิต หรือสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม | ดำเนินการได้ตามแผนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 | ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับในการขับเคลื่อนวาระ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมทางสังคม วัดผลร่วมกับการดำเนินการ ในแผนงานผลิตและการสื่อสารการตลาด ฯลฯ |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|-----------|-----------------------|---|--|--|
| 65-S02.1-02 วาระกลาง “15 ปี ส.ส.ท.” | | | ปี 2565 ไทยพีบีเอสก้าวสู่ปีที่ 15 ของการเป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะแห่งแรกในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ยุคร์ต้นโกลินทร์ซึ่งจะครบรอบ 240 ปี ของการสถาปนา ในวาระพิเศษเช่นนี้ ไทยพีบีเอสจึงวางแผนจัดทำเนื้อหาและกิจกรรม ให้เป็นโอกาสของการทำหน้าที่กำหนดวาระสำคัญทางสังคม ควบคู่ไปกับการแสดงบทบาทและสื่อสารคุณค่าของสื่อสาธารณะให้สังคมได้ประจักษ์ | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | จากสถานการณ์ของสังคมในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา สังคมไทยต้องเผชิญกับปัญหาทั้งด้านโรคระบาด เศรษฐกิจ ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างรุ่น และการเข้าสู่สังคมสูงวัย อันนำไปสู่ปัญหาช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ภายในครอบครัว การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจวิถีคิดของคนแต่ละรุ่นจึงเป็นหน้าที่สำคัญของสื่ออย่างหนึ่ง เนื้อหารายการในวาระพิเศษนี้จึงมีแนวคิดสำคัญคือ สะท้อนการปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจและเคารพคุณค่าระหว่างรุ่น | | |
| คณะทำงานจัดกิจกรรมงานก้าวสู่ปีที่ ๑๕ | 3,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ประชาชน 3 กลุ่มเป้าหมายหลักของปี 2565 - ภาคีเครือข่ายที่มีความร่วมมือ | | | 1. เพื่อ เชื่อมโยงคุณค่าความเป็นไทย สะท้อนการปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีใหม่ สร้างความเข้าใจและเคารพคุณค่าระหว่างรุ่น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ 2. สร้างความร่วมมือกับหลายหน่วยงาน ผลิตเนื้อหาและ ชุดสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสืบสานมรดกวัฒนธรรม ถ่ายทอดภูมิปัญญา 3. การสื่อสารภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำ สร้างความเข้าใจในบทบาทและคุณค่าของสื่อสาธารณะ 4. พัฒนาหมุดหมายเพื่อไปสู่ความร่วมมือในอาเซียน (ASEAN Collaboration) ในเรื่องการผลิตและแลกเปลี่ยนเนื้อหา และองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อในอาเซียน | ดำเนินการได้ตามแผนฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 | 1. ผลสำรวจความเห็นจากประชาชน "ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับ/เชื่อถือว่าเป็นโรงเรียนของสังคม" ในระดับดี หรือระดับ 4.0 จาก 5 คะแนน 2. เนื้อหาหรือกิจกรรมได้รับการนำไปใช้ประโยชน์ อ้างอิงและการประเมินความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (จากการสำรวจความเห็นของประชาชนหรือภาคีเครือข่าย หรือการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ (กรณีมี) 3. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนวาระฯ ไม่น้อยกว่า กรณี |

2.2 กลยุทธ์ที่ 2.2 พัฒนาศักยภาพการสื่อสารของคนในสังคม จำนวน 2 โครงการ รวมงบประมาณ 5.06 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|-----------|-----------------------|---|
| 65-S02.2-03 โครงการพัฒนาเครือข่ายนักสื่อสารพลเมืองและนักสร้างเนื้อหารุ่นใหม่ (New Content Creator) | | | <p>การที่ประชาชนในสังคมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะ และเป็นส่วนหนึ่งที่ผลิตเนื้อหาโดยคำนึงถึงจริยธรรมและมุ่งสื่อสารเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ ถือเป็นแนวทางที่ทำให้สังคมไทยมีข้อมูล ความรู้ มุมมองที่หลากหลาย อันเป็นเจตนารมณ์ของก่อตั้ง ส.ส.ท.</p> <p>นับแต่ปี 2552 เป็นต้นมา สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะสร้างแนวการเป็น “หุ้นส่วน” สื่อสาธารณะผ่านการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตภาคพลเมือง ซึ่งออกแบบกระบวนการฝึกอบรมทักษะการผลิตสื่อหลากหลายลักษณะให้สอดคล้องผู้เข้าอบรมฯ และกับสถานการณ์ภูมิทัศน์สื่อ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ประชาชนร่วมเสนอข้อมูลแก่สังคมผ่านช่องทางสื่อสาธารณะ</p> <p>ไม่เว้นแม้กระทั่งในยุคความผันผวนของโลกดิจิทัล (Digital Disruption) ที่ทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อเกิดรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารใหม่ ๆ ผลก็คือ อินเทอร์เน็ตเป็นความหวังและเป็นแรงผลักดันพื้นที่สาธารณะหลายรูปแบบ ผลต่อเนื่องทำให้บทบาทสื่อกระแสหลักลดลง ขณะที่สื่อประชาชนหรือสื่อพลเมืองที่พัฒนาตัวจนกลายเป็นสื่อคุณภาพที่สร้างผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงได้ดีในระดับพื้นที่ แต่โดยรวมสังคมยังต้องการสื่อกระแสหลักที่เป็นแหล่งอ้างอิงได้ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่พึ่งให้กับประชาชน และปรับบทบาทเป็นผู้บริหารเนื้อหาเชื่อมกับสื่อพลเมือง ดังนั้นการสานต่อเครือข่ายการสื่อสารให้เป็นหุ้นส่วนกันและกันจึงมีส่วนสำคัญยิ่ง</p> <p>และด้วยเทคโนโลยีสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อเกิดรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารใหม่ ๆ ผลก็คือ อินเทอร์เน็ตเป็นความหวังและเป็นแรงผลักดันพื้นที่สาธารณะหลายรูปแบบ ผลต่อเนื่องทำให้บทบาทสื่อกระแสหลักลดลง ขณะที่สื่อประชาชนหรือสื่อพลเมืองที่พัฒนาตัวจนกลายเป็น ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา(UCG-User Generated Content) ที่สร้างผลกระทบและการเปลี่ยนแปลง กระทั่งมีไม่น้อยที่ยกระดับเป็น ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา(Content Creator) มีทักษะการสื่อสารที่หลากหลาย</p> <p>โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สังคมโลกและประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤตจากการระบาดของไวรัสโควิด19 สังคมและผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับชีวิตวิถีใหม่ การสื่อสารสาธารณะก็ยิ่งทวีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสร้างและเชื่อมต่อความรู้ของคนเล็กน้อยในสังคม ทั้งยังขยายและเชื่อมต่อกลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารสาธารณะ</p> <p>อย่างไรก็ดีแม้ว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีและเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบันจะเป็นเรื่องง่าย แต่ความต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารสาธารณะยังเป็นประเด็นสำคัญที่ภาคประชาชน เครือข่ายต่าง ๆ ให้ความสนใจ ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) โดยสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะจะร่วมกับภาคีเครือข่าย จัดโครงการเพื่อเสริมศักยภาพนักสื่อสารสาธารณะ โดยสนับสนุนการอบรมและพัฒนานักสื่อสารสาธารณะเพื่อทำหน้าที่ผลิตและกระจายข่าวสารข้อมูลประเด็นสาธารณะสู่สังคม และสามารถยกระดับทักษะสู่การเป็นผู้ผลิตอิสระได้ ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยียุคดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการดำเนินงาน แม้ว่าปัจจุบันจะมีประเด็นเรื่องการเว้นระยะทางสังคม(Social Distancing)</p> <p>สำหรับปี 2565 นี้ สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะยังมุ่งมั่นดำเนิน โครงการพัฒนาเครือข่ายสื่อพลเมือง เพื่อพัฒนาศักยภาพภาคเครือข่ายให้ร่วมสื่อสารขับเคลื่อนการเรียนรู้สู่การเปลี่ยนแปลง โดยมีกิจกรรมย่อยตามลักษณะของเครือข่ายผู้ร่วมสื่อสารในระดับต่าง ๆ 3 กิจกรรมคือ</p> <p>1.กิจกรรมพัฒนาเครือข่ายสื่อพลเมืองด้วยทักษะการผลิตสื่อที่หลากหลาย</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : Active Citizen / เครือข่ายภาคประชาชน / เครือข่ายเด็ก เยาวชน -นักศึกษา</p> <p>ทักษะการพัฒนา : กลยุทธ์การสื่อสาร /กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อ / การสื่อสารบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ /การเล่าเรื่องด้วยแนวคิดนักข่าวพลเมือง/สารคดีข่าว/คลิป –แบนเนอร์ออนไลน์/การผลิตรายการ/Content Marketing บนสื่อออนไลน์ เป็นต้น</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ | 4,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| | | <p>2.กิจกรรมการพัฒนาเครือข่ายเชิงประเด็นและการสร้างปัญญาารวมหมู่ด้วยการเชื่อม C Site Platform</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย :เครือข่ายเชิงประเด็นที่ปฏิบัติการสื่อสารและสร้างฐานข้อมูลผ่าน Platforms เช่น เครือข่ายภัยพิบัติ เครือข่ายทรัพยากร เครือข่ายสื่อชุมชน เครือข่ายวิชาการ นักวิจัยฯ</p> <p>ทักษะการพัฒนา : การรายงานข่าว การรายงานข้อมูลสำคัญสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย การสร้างฐานข้อมูล การสร้างปัญญาารวมหมู่ การออกแบบเนื้อหาในการสื่อสาร</p> <p>3.กิจกรรมการสร้างสื่อสารสาธารณะระดับชุมชนร่วมกับสถาบันการศึกษา(สำนักงานไทยพีบีเอส)</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : สถาบันการศึกษา สื่อชุมชนที่สนใจพัฒนาการสื่อสารสาธารณะ</p> <p>ทักษะการพัฒนา : การผลิตข่าวและรายการ การผลิตรายการในสตูดิโอ กฎหมายและการบริหารงาน</p> | |
|---|--|---|--|
| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายเชิงประเด็น เครือข่ายสื่อชุมชน เครือข่ายด้านวิชาการ กลุ่มองค์กรทางสังคม สถาบันการศึกษา - เจ้าของประเด็น /เยาวชน –นักศึกษา/ผู้ผลิตสื่ออิสระ/ประชาชนทั่วไป <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - Active Citizen ผู้สนใจการสื่อสารสาธารณะ | <p>เพื่อพัฒนาศักยภาพเครือข่ายฯ โดยการฝึกอบรมทักษะการผลิตสื่อหลากหลายลักษณะ เพื่อให้เกิดผู้ผลิตสื่อหน้าใหม่ เครือข่ายสื่อสารสาธารณะระดับชุมชนที่ ส่งผลให้ร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลหลากหลายร่วมสื่อสารในพื้นที่ของไทยพีบีเอสและพื้นที่สื่อสารสาธารณะอื่น ตลอดจนพัฒนาเครือข่ายเชิงประเด็นด้วยการเชื่อม C-Site Platforms เพื่อสร้างการสื่อสารสาธารณะ และปัญญาารวมหมู่(Crowdsourcing)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนเครือข่ายสื่อพลเมืองที่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพไม่น้อยกว่า 700 คน 2. จำนวนกลุ่มองค์กรที่ร่วมพัฒนาการสื่อสารสาธารณะ ไม่น้อยกว่า 15 แห่ง 3. จำนวนผลงานจากการอบรมสามารถร่วมสื่อสารสาธารณะได้ไม่น้อยกว่า 450 ชิ้น | <ol style="list-style-type: none"> 1. เครือข่ายสื่อพลเมืองที่มีความเข้าใจ และสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้หลักคิดแบบสื่อสารสาธารณะ 2. เกิดหุ้นส่วนเครือข่ายสื่อพลเมืองที่ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อมูลในพื้นที่สื่อของตน หรือร่วมสื่อสารกับไทยพีบีเอสอย่างต่อเนื่อง |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|---|
| 65-S02.2-04 โครงการห้องทดลองนวัตกรรมสื่อสารสาธารณะ | <p>อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยและสากลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกทำงานแบบระบบองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งขาดความคล่องตัวและไม่มีความยืดหยุ่นไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเท่าทันสถานการณ์ ส่งผลให้เกิดสภาพของการทำงานในรูปแบบเดิม ๆ ที่เน้นความถูกต้องของกฎระเบียบมากกว่าการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากขององค์กรในยุคปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มพนักงานรุ่นใหม่ที่มีความสามารถสูงซึ่งอาจไม่มีความต้องการที่จะทำงานอยู่ภายใต้ระบบที่ไม่สามารถใช้ศักยภาพตนเองได้อย่างเต็มที่ นำไปสู่การสูญเสียทรัพยากรบุคคลสำหรับอนาคตขององค์กร</p> |

| | | | | | |
|---|-----------------|--|--|--|--|
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | การพัฒนาบุคลากรให้มีความเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงจึงต้องถูกสร้างภายใต้สภาพแวดล้อมและรูปแบบการทำงานแบบใหม่ที่หลุดพ้นจากข้อจำกัดเดิม ๆ เพื่อสร้างวัฒนธรรมของการกล้าที่จะทดลอง (PERMISSION TO FAILURE) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่องค์กรขนาดใหญ่ในระดับสากลมีการดำเนินการอย่างกว้างขวาง | | |
| ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 1,060,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | อย่างไรก็ดีเนื่องจาก ส.ส.ท. เป็นองค์กรของรัฐที่ยังคงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกับการใช้เงินสาธารณะ กลไกทำงานแบบใหม่ดังกล่าวจึงต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอยู่ในระดับที่จัดการได้ และ ควรที่จะถูกนำมาทดลองพัฒนาค้นหาแนวทางที่เหมาะสมและเป็นไปได้จริงก่อนจะถูกนำมาใช้ออกแบบโครงสร้างและการทำงานขององค์กรได้จริงในอนาคต | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เจ้าหน้าที่ในสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ได้แก่ สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์รายการ ส่วนงาน CBU ฯลฯ ที่อายุน้อยกว่า 35 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - เจ้าหน้าที่ในสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ที่อายุน้อยกว่า 45 ปีและมีอายุงานในองค์กรน้อยกว่า 3 ปี | | 1. สร้างพื้นที่ทดลองการผลิตสื่อในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับกลุ่มพนักงานที่มีความคิดและมีความอยากรทดลองแต่ขาดโอกาส เพื่อนำสู่การสร้างนวัตกรรมที่ดีกว่าเก่าอย่างมากให้กับองค์กร 2. ส่งเสริมการทำงานในรูปแบบร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) ระหว่างกลุ่มผู้มีเชี่ยวชาญในการทำสื่อทั้งไทยและต่างประเทศ กับ กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์กร 3. สร้างวัฒนธรรม “กล้าที่จะทดลอง” ให้เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานรุ่นใหม่และพนักงานที่มีความคิดก้าวหน้าขององค์กร 4. ออกแบบ ทดลอง และ เตรียมความพร้อมสำหรับหน่วยงานในรูปแบบใหม่ขององค์กรในอนาคต | 1. จำนวนพนักงานที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมแบบเข้มข้นอย่างน้อย 8 ทีม (20 คน) 2. จำนวนต้นแบบเพื่อการทดสอบ (PROTOTYPE) ของนวัตกรรมสื่อสาธารณะที่ผ่านการพัฒนาขึ้นจากกิจกรรมในโครงการ อย่างน้อย 2 ชิ้น | 1. จำนวนพนักงานที่ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถและมีศักยภาพในการทำงานภายใต้กลไกใหม่ขององค์กรในอนาคต (THAI PBS NEXT) หรือกลับไปสร้างนวัตกรรมใหม่ในส่วนของเดิมของตนเอง อย่างน้อย 2 ทีม (4 คน) 2. ระดับการรับรู้สาธารณะของสื่อต้นแบบเพื่อการทดสอบที่ได้ผลิตในโครงการที่สร้าง ORGANIC ENGAGEMENT ได้มากกว่า 10,000 ENGAGEMENT ต่อชิ้นงาน 3. จำนวนพนักงานเป้าหมายในองค์กรที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการมากกว่า 50% | |

3. ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความมั่นคงจากการต่อยอดและพลังเครือข่าย จำนวน 14 โครงการ รวมงบประมาณ 65.05 ล้านบาท ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ที่ 3.1 เป็นองค์กรสื่อสารระดับภูมิภาค จำนวน 10 โครงการ รวมงบประมาณ 58.74 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|---|-----------|-----------------------|--|--|--|--|
| 65-S03.1-01 โครงการฟังเสียงประเทศไทย Next Normal | | | <p>“ฟังเสียงชาวบ้านอย่างตั้งใจและถ่อมตน” รายการฟังเสียงประเทศไทย...คำตอบอยู่ในหมู่บ้าน เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน เป็นรายการที่มากกว่ารายการ เนื่องจากเป็นกิจกรรมในลักษณะ On-Site กล่าวคือ มีการออกเดินทางสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยและนำมาเผยแพร่ทางสื่อในรูปแบบไลฟ์ออนไลน์ ทางช่องทางโซเชียลมีเดีย และรูปแบบรายการโทรทัศน์ทางช่องหมายเลข 3 โดยมีคุณสุทธิชัย หยุ่น เป็นพิธีกรร่วมกับทีมงานจากหลากหลายส่วนงานของไทยพีบีเอส(ข่าว โทรทัศน์ รายการ สื่อใหม่ เครือข่ายฯ ชุมชนสัมพันธ์ฯ วิศวกรรมและศูนย์ภูมิภาค) เพื่อร่วมกันทำสิ่งที่สำคัญและจำเป็นคือ การเปิดใจรับฟังและหาความหมายจากสิ่งที่ได้ยิน</p> <p>แน่นอนว่า การฟังไม่ใช่แค่การฟังแต่เป็นการฟังอย่างครุ่นคิดและไตร่ตรอง ด้วยความเชื่อที่ว่า ภายใต้อหุทัยสำคัญๆ ของสังคม ล้วนแล้วแต่มีคำตอบต่อคำถามต่าง ๆ อยู่ในตัวของ ประชาชน ชุมชน เนื่องจากพวกเขาเหล่านั้นไม่ว่าจะอยู่สูงสุดของประเทศทางทิศเหนือ หรือติดทะเลและประเทศเพื่อนบ้านทางทิศใต้ ล้วนแล้วแต่มีความรู้ วิถีคืออยู่บนฐานของการลงมือ กระทำ ซึ่งบทเรียนเหล่านี้ควรเป็นสิ่งที่คนในประเทศควรจะได้ยินได้ฟัง เพื่อนำมาคิด วิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ออกแบบและขับเคลื่อนสังคมทุกระดับต่อไปในอนาคต</p> <p>ภายใต้อหุทัยสำคัญของการสร้างพื้นที่กลางของสังคมที่ประชาชนสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ในรูปแบบของประชาธิปไตยถกแถลง(Deliberative Democracy) โดยสามารถลง รายละเอียดการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ เพื่อแสดงข้อคิด ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะอย่างหลากหลาย ทั้งถึงและเป็นระบบ โดยที่ “ฟังเสียงประเทศไทย” ทำหน้าที่สำรวจประเด็นความต้องการของประชาชนผ่านเครือข่ายต่าง ๆ อาทิ เครือข่ายสื่อพลเมือง เครือข่ายเชิงประเด็น เครือข่ายนักวิชาการ ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสำนักงานกลางกับ ศูนย์ภูมิภาคของไทยพีบีเอส และที่ไปไกลกว่าการเปิดพื้นที่เพื่อรับฟังและสะท้อนปัญหาที่สื่อมวลชนแบบชนบทดำเนินการอยู่ ตัวรายการฯ ให้นำหนักกับภูมิปัญญา นวัตกรรมและทางออกใน ท้องถิ่นตามแนวคิด วารสารศาสตร์เพื่อหาทางออก (Solution Journalism) เป็นการเน้นย้ำแนวคิดการกระจายอำนาจเพื่อเสริมพลังท้องถิ่นและแนวคิดประชาธิปไตยในระดับฐานรากให้ เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ</p> | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| สำนักเครือข่าย และการมีส่วนร่วม สาธารณะ | 6,900,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> กลุ่มเครือข่ายภาคประชาชน, เครือข่ายเชิงประเด็น, เครือข่ายสภาผู้ชมฯ, เครือข่ายสื่อพลเมือง, เครือข่ายสื่อสารสาธารณะท้องถิ่น, เครือข่ายอปท. ในระดับภูมิภาค(เหนือ ได้ อีสาน และภาคกลาง) | | | <ol style="list-style-type: none"> เพื่อพัฒนาหลักการเชื่อมต่อประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านเครือข่ายสภาผู้ชมฯ เครือข่ายสื่อพลเมือง เครือข่ายสื่อสารสาธารณะท้องถิ่น และกลการทำงานของไทยพีบีเอสภาคอย่างเป็นระบบและสะท้อนการเสริมศักยภาพ (Capacity Building) เพื่อผลิตเนื้อหาที่เกิดจากวาระของภาคประชาชนในระดับภูมิภาค อย่างมียุทธศาสตร์ ยุทธวิธี ตรง | <ol style="list-style-type: none"> จำนวนประเด็นเนื้อหา(รายการ/คลิป ฯลฯ) ที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งของไทยพีบีเอสและภาคี เครือข่ายฯ ถูกส่งต่อไปสู่หน่วยกำหนดนโยบาย(Policy Maker) จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม, จำนวนภาคีหุ้นส่วนร่วมขับเคลื่อน, จำนวนผู้ผลิตอิสระที่ร่วมสื่อสารขับเคลื่อนโครงการฯ | <ol style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจของภาคีหุ้นส่วน(เครือข่ายเชิงประเด็น/ เครือข่ายสื่อพลเมือง/เครือข่ายสภาผู้ชมฯ/ ผู้ผลิตอิสระ) ที่ร่วมขับเคลื่อนโครงการฯ ผลลัพธ์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพจากการสื่อสารเกิดผลกระทบทางสังคมในระดับต่าง ๆ ที่วัดผลได้ | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| กลุ่มเป้าหมายรอง - ประชาชน เครือข่าย องค์กรรัฐและเอกชนที่มีการกิจ บทบาทหรือสนใจการกระจายอำนาจในทุกระดับ | กลุ่มเป้าหมาย ตรงแพลตฟอร์ม เมื่อถูกสื่อสารก็สร้าง ผลกระทบทางสังคมที่วัดผลได้ 3. เพื่อหนุนเสริมการกระจายอำนาจการบริหารจัดการ และการกำหนดวาระจากพื้นที่(ภูมิภาค)จากไทยพีบีเอส ส่วนกลางไปสู่ภูมิภาคอย่างเป็นรูปธรรม | | |
|--|--|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|---|-----------|-----------------------|---|---|---|--|
| 65-S03.1-02 โครงการความร่วมมือพัฒนาเครือข่าย สื่อสารด้านภัยพิบัติ (Network - Generate - Contents) | | | <p>โครงการพัฒนานักสื่อสารด้านภัยพิบัติ มีความมุ่งหมายที่จะทำให้ ประชาชนทั่วไป หน่วยงานรัฐในระดับพื้นที่ รวมถึงสื่อมวลชนทุกแขนงทั่วประเทศและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคของโลก ได้ร่วมเป็นผู้สื่อสารด้านภัยพิบัติ เพื่อร่วมกันการเฝ้าระวัง แจ้งเตือน และการสื่อสารเพื่อสร้างการเรียนรู้ต่อสังคมระดับพื้นที่และสังคมโดยรวม โดยมีกิจกรรมหลักๆ มุ่งไปยังการอบรม เสริมศักยภาพ การเปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาเนื้อหาและแนวทางปฏิบัติที่ดีและเหมาะสม การเปิดพื้นที่ในระดับ Forum ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และรวมถึงความร่วมมือในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความจริงจังต่อการเปลี่ยนแปลงมาขึ้น และรวมถึงการเปิดพื้นที่กิจกรรมต่อเยาวชนในพื้นที่เสี่ยงภัยประเภทต่าง ๆ ทั้งในและนอกประเทศไทย เช่น น้ำท่วม สึนามิ การกัดเซาะชายฝั่ง หมอกควัน ไฟป่า และเรื่องความปลอดภัยในชีวิตของคนเมือง (อันตรายรอบตัว และ ความปลอดภัยบนท้องถนน)</p> | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ | 2,520,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - นักสื่อสารด้านภัยพิบัติ ประชาชน และเยาวชน ทั้งในและนอกประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - เครือข่ายทางสังคมที่ให้ความสำคัญ รวมถึงสื่อท้องถิ่นและสื่อต่างประเทศแขนงต่าง ๆ | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของนักสื่อสารด้านภัยพิบัติและประชาชนทั่วไป ให้เตรียมพร้อมและเกิดทักษะทั้งการสื่อสาร และทักษะในการรับมือภัยพิบัติ ทั้งแบบจากธรรมชาติ และการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของเมืองระดับประเทศและภูมิภาคอาเซียน 2. เกิดพื้นที่การปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อการเฝ้าระวัง แจ้งเตือนเหตุภัยพิบัติธรรมชาติในหลายรูปแบบ รวมถึงเกิดพื้นที่เรียนรู้และพัฒนาเนื้อหาพร้อมกัน | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีนักสื่อสารด้านภัยพิบัติ ประชาชน และเยาวชน เข้าร่วมกิจกรรม อย่างน้อย 400 คน จากทุกภูมิภาค ให้คะแนนความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า 4.0 2. เครือข่ายติดตามและเฝ้าระวังน้ำท่วมและภัยพิบัติอื่น ๆ มีมาตรการและมาตรฐาน ในการสื่อสาร เฝ้าระวังแจ้งเตือนภัยพิบัติต่าง ๆ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาชน เยาวชน และชุมชน ให้ความร่วมมือ มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม 2. มีเครือข่ายใหม่ ๆ เข้าร่วมติดต่อ และเฝ้าระวังเหตุ ภัยพิบัติต่าง ๆ โดยเฉพาะภัยที่ต้องมีการอพยพอย่างเร่งด่วนและเป็นระบบ 3. มีคู่มือเป็นมาตรฐานในการสื่อสารภัยพิบัติด้านต่าง ๆ | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>3. เกิดความร่วมมือในหลากหลายรูปแบบ เพื่อพัฒนา และหรือส่งเสริมการสื่อสารด้านภัยพิบัติ</p> <p>4. แสวงความร่วมมือด้านการพัฒนาเทคโนโลยี โครงการขยายการสื่อสารงานภัยพิบัติ</p> <p>5. พัฒนาโครงข่ายวิทยุสื่อสารภัยพิบัติ สีนามิอันตามัน บนเสาสูงที่วัดจิตทัต ไทยพีบีเอส</p> <p>6. พัฒนาความร่วมมือรื้อสื่อสาร "รัฐผู้ภัย S.O.S" เพื่อ การรายงานข่าวภัยพิบัติ ร่วมกับ กสทช. CAT และ สภากาชาดไทย</p> | <p>3. เครือข่ายกู้ชีพกู้ภัย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ใช้วิทยุ สื่อสารในงานภัยพิบัติและความปลอดภัยบนท้องถนน</p> | |
|--|---|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|--|-----------|-----------------------|---|--|---|--|
| 65-S03.1-03 โครงการพัฒนาการจัดตั้งศูนย์ภูมิภาค | | | <p>ตามที่ได้มีนโยบายขยายบทบาทสื่อสารระดับภูมิภาค สากล และสร้างภาคีพันธมิตร ซึ่งมีเป้าหมายที่จะกระจายอำนาจให้ศูนย์ภูมิภาคเป็นสำนักงานสาขา สามารถปฏิบัติงาน ได้คล่องตัว มีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินงานด้วยตัวเองมากขึ้น มีพื้นที่และช่องทางสื่อสารกับผู้ชมและผู้ฟังระดับภูมิภาค และมีแผนบริหารจัดการของตนเองที่ชัดเจนโดยให้ประสานงาน ร่วมมือกับสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการแยกย่อยตามภูมิภาค ภาคีเครือข่าย และสถาบันวิชาการ</p> | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | <p>โดยปี 2564 ได้มีการริเริ่มจัดประชุมผู้เกี่ยวข้อง และในปี 2565 จะเป็นการตั้งงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้ศูนย์ภูมิภาคสามารถขับเคลื่อนงานตามทิศทางและเป้าหมาย อย่างมี ประสิทธิภาพ</p> | | | |
| สำนักเครือข่าย และการมีส่วนร่วม | 4,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์ภูมิภาคภูมิภาค <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายในพื้นที่และประชาชนในพื้นที่ | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อยกระดับรูปแบบการบริหารงานศูนย์ฯ ให้มีความพร้อมในการกระจายอำนาจการบริหารจัดการ 2. เพื่อให้ไทยพีบีเอสมีพื้นที่และช่องทางในการสื่อสารกับผู้ชมและผู้ฟังในระดับภูมิภาค 3. เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีจำนวนเครือข่ายความร่วมมือเพิ่มขึ้น 2. มีเนื้อหาที่ตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมจากประชาชน 3. มีผู้ติดตาม/มีส่วนร่วมในช่องทางที่กำหนดเพิ่มขึ้น | <ol style="list-style-type: none"> 1. ศูนย์ภาคฯ มีรูปแบบการบริหารจัดการที่เปิดให้เกิดการมีส่วนร่วมจากคนในพื้นที่ 2. ประชาชนในพื้นที่เป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาสื่อสารสาธารณะ | |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|-----------|-----------------------|---|
| 65-S03.1-04 โครงการห้องทดลองการสื่อสารสาธารณะด้วยปัญญาประดิษฐ์ | | | สถานการณ์การระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 19 ทั่วโลก ตั้งแต่ต้นปี 2020 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีที่ท่าว่าจะยุติลงเมื่อใด ก่อให้เกิดผลกระทบในทุกมิติของสังคมในอัตราเร่ง(จากภาวะความผันผวนจากการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล) โดยเฉพาะด้านสาธารณสุข สุขภาวะ การเรียนรู้ ตลอดจนเศรษฐกิจฐานราก วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยเฉพาะในระดับครัวเรือน(Household) และระดับชุมชน (Community) ซึ่งต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | งานสำรวจความคิดเห็นประชาชนทั่วประเทศผ่านกลุ่มตัวอย่างโดย C-site App พบว่า ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตในทุก ๆ ด้าน สังคมเห็นความสำคัญของการร่วมแรงร่วมใจของทุกฝ่ายเพื่อที่จะฝ่าฟันและประคับประคองสังคมให้ผ่านสถานการณ์ไป โดยให้มีกระบวนการทรัพยากรจากทุกภาคส่วนโดยเฉพาะในท้องถิ่น เข้ามาร่วมกับสถานการณ์(กรณีปัญหาการระบาดที่กระจุกตัวตามเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ และปริมณฑล) หรือกรณีการใช้เว็บไซต์จิตอาสาต่อตอร์ (JITASA.CARE) ที่ริเริ่มทำข้อมูล (Data Information) แสดงถึงจำนวนผู้ป่วยและผู้เดือดร้อนที่ยังไม่ได้รับความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันมีการทำปัญญารวมหมู่(Crowdsourcing) พื้นที่ศูนย์พักคอย, โรงพยาบาลสนาม, จุดฉีดวัคซีน,หน่วยออกซิเจน ฯลฯ กลายเป็นการจับคู่ช่วยเหลือ (Resources Matching) ทั้งในลักษณะทีม (Pillar) จากหน่วยงานราชการและภาคเอกชนตลอดจนจิตอาสารายบุคคลขึ้นดูแลจัดการกันเองโดยไม่ได้รบกวนระบบสาธารณสุขของรัฐเพียงทางเดียว |
| สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ | 4,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | กล่าวสำหรับไทยพีบีเอสโดยสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (C-Site App) มาตั้งแต่ปี 2561 โดยต่อยอดจากระบบ C-Site ที่มีวัตถุประสงค์การพัฒนาPlatform เพื่อการทำงานเชิงรุกในการเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลอย่างมีส่วนร่วมจากภาคพลเมือง โดยระบบ Nexus ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการทำปัญญารวมหมู่จากภาคประชาชน (Crowdsourcing) นั้น สำนักฯ ได้ดำเนินการร่วมกับภาคพลเมืองและภาคีเครือข่ายฯ ผ่านโครงการความร่วมมือฯ อาทิ การปิดกั้นต้นยางนาบนถนนสายเชียงใหม่-ลำพูน, โครงการเฝ้าระวังฝุ่นควัน PM 2.5 ผ่านระบบ Low Cost Sensor ซึ่งพัฒนามาสู่โครงการการพัฒนา Platform และระบบเฝ้าระวังผลกระทบทางสุขภาพโดยชุมชน กรณีโรงไฟฟ้าหังสา ซึ่งจะเริ่มดำเนินการภายในปลายปีนี้, โครงการเก็บข้อมูลผลกระทบจากจากความรุนแรง(ร่วมกับศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร), โครงการชุมชนสู้โควิด,C-Site Soundchecks ฟังเสียงประชาชนกรณีวิกฤตโควิด กระทั่งกรณีความร่วมมือกับประชาชนในเขต กทม. สมุทรปราการและปริมณฑล และสถาบันการศึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบโดยประชาชนมีส่วนร่วมจากกรณีไฟไหม้โรงงานหมิงตี้เคมีคอล ในพื้นที่ จ.สมุทรปราการ ก็ถือว่า เป็นการขยายมิติใหม่ของการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ของภาคประชาชน ซึ่งเมื่อเชื่อมต่อการสื่อสารสาธารณะอย่างมีส่วนร่วมแล้ว ทำให้ก่อให้เกิดขับเคลื่อนวาระทางสังคมบนฐานข้อมูลและความรู้ ซึ่งผลจะช่วยยกระดับและสร้างสังคมฐานความรู้ (Knowledge Base Society) ที่ใช้ทุนปัญญาประดิษฐ์ของสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายการสร้างสังคมฐานความรู้ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ จึงริเริ่มให้มีการดำเนิน “โครงการพัฒนา Platforms และระบบข้อมูลแบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อเสริมศักยภาพการสื่อสารสาธารณะของพลเมือง” |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|--|---|--|
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> เครือข่ายนักสื่อสารภาคพลเมือง เครือข่ายองค์กรสาธารณประโยชน์ กลุ่มActive Citizen เด็กและเยาวชน <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> ประชาชน เครือข่าย องค์กรรัฐและเอกชนที่สนใจ ต้องการรับรู้ข่าวสารของภาคพลเมือง | <ol style="list-style-type: none"> เพื่อพัฒนาPlatform, เครื่องมือ (Tools) และระบบข้อมูลแบบปัญญารวมหมู่ (Crowdsourcing) ที่เป็นมิตรตอบสนองการมีส่วนร่วม(Collaboration)ของภาคพลเมือง ให้สามารถเข้าถึงและใช้งานผ่านอุปกรณ์ (Device) และเครื่องมือ (Tools) ที่ใกล้ตัว อันเป็นการปูทางไปสู่การพัฒนา Collective Intelligence Data Center ในอนาคต เพื่อยกระดับการพัฒนาองค์ความรู้ของภาคประชาชน (Citizen Science) ผ่านระบบปัญญารวมหมู่(Crowdsourcing) และเชื่อมต่อมาสู่การสื่อสารสาธารณะเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 3 ประเด็นวาระทางสังคม เพื่อสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์และยกระดับการสื่อสารสาธารณะของเครือข่ายภาคพลเมือง ผ่านการมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างมียุทธศาสตร์และยุทธวิธี | <ol style="list-style-type: none"> C-site Platforms ถูกยกระดับเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ข้อมูลข่าวสารแบบปัญญารวมหมู่ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน กลายเป็นฐานข้อมูล (Data Base) สถานการณ์วาระทางสังคม ที่เป็นระบบ(Structure) ใช้อ้างอิง (reference) และนำไปสู่การขับเคลื่อนสังคมได้ (Data Driven) เกิดเครือข่ายการสื่อสารสาธารณะที่มีความผูกพันและรู้สึกเป็นเจ้าของ | <ol style="list-style-type: none"> เกิดเครือข่ายภาคประชาชนที่ยกระดับการมีส่วนร่วม โดยใช้ข้อมูลและปัญญารวมหมู่เป็นแกนกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการสื่อสารสาธารณะ แผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อก้าวไปสู่การเป็น Collective Intelligence Data Center ในอนาคต |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|---|---|
| 65-S03.1-05 โครงการพัฒนากลไกยกระดับงานทางวิชาการและเชื่อมโยงเนื้อหา | มาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 กำหนดให้มีสภาผู้ชมฯ ทำหน้าที่รับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายจากผู้แทนประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพรายการและการดำเนินงานของส.ส.ท. และให้องค์การสนับสนุนการดำเนินงานของสภาผู้ชมฯให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว |

| | | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--|---|---|
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | รวมทั้ง แผนแม่บทพัฒนาเครือข่ายและการมีส่วนร่วม ยังกำหนดแนวทางให้ ส.ส.ท.หนุนเสริมการดำเนินงานของสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ ให้เป็นกลไกรับฟังความคิดเห็นที่มีประสิทธิผลในการสะท้อนความต้องการของผู้ชมและผู้ฟังรายการ ทั้งสนับสนุนด้านทรัพยากรในการดำเนินงาน ข้อมูลยุทธศาสตร์และรายการ ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีและศักยภาพสมาชิกสภาและเครือข่าย และสนับสนุนการสร้างร่วมมือกับหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. รวมถึงสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานขององค์การที่ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของสภาผู้ชมและภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของฝ่ายประสานความร่วมมือและสนับสนุนสภาผู้ชมฯ จึงได้จัดทำโครงการนี้ขึ้น | | |
| สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ | 500,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เครือข่ายสมาชิกสภาผู้ชมผู้ฟังฯ, เครือข่ายเพื่อนสื่อสาธารณะ, เครือข่ายเชิงประเด็น และเครือข่ายวิชาการ กลุ่มเป้าหมายรอง - เครือข่ายประชาชนทั่วไป | | | 1. เพื่อพัฒนาโลกและช่องทางร่วมอย่างไม่เป็นทางการระหว่างสภาผู้ชมฯและไทยพีบีเอสที่มีความสม่ำเสมอเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางที่มีความหมายและเปิดพื้นที่ให้กับเครือข่ายผู้ชมฯอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นกรรมการได้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ 2. เพื่อยกระดับข้อเสนอรับชมและรับฟังของสภาผู้ชมฯสู่การออกแบบและวางแผนปฏิบัติการร่วมอย่างเป็นรูปธรรม | จำนวนครั้งของการขับเคลื่อนวาระภายใต้ข้อเสนอจากสภาผู้ชมฯร่วมกันระหว่างเครือข่ายสภาผู้ชมฯและไทยพีบีเอสผ่านกลไกการปรึกษาหารือ ไม่น้อยกว่า 6 ครั้ง/ปี(เฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้ง) | ผลกระทบ/การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่วัดผลได้จากการศึกษาหารือ ไม่น้อยกว่า 3 ประเด็น |

| | |
|--|--|
| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
| 65-S03.1-06 โครงการสนับสนุนการดำเนินงานสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการประจำปี 2565 (งบอุดหนุน) | <p>สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการเป็นกลไกสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนต่อไทยพีบีเอส ซึ่งกำหนดไว้ในมาตรา 45 แห่งพระราชบัญญัติการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 เพื่อทำหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและสะท้อนความต้องการของผู้ชมผู้ฟังรายการ นำมาเสนอต่อไทยพีบีเอสเพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตรายการและแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประโยชน์สาธารณะและสังคม</p> <p>เพื่อให้การดำเนินงานของสภาผู้ชมฯและผู้ฟังรายการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ข้อ 22 แห่งระเบียบ ส.ส.ท.ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการสรรหา และการดำเนินการของสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ พ.ศ. 2560 จึงกำหนดให้องค์การมีหน้าที่สนับสนุนกิจการของสภาผู้ชมฯในการจัดทำรายงานทั้งรายงานไตรมาส และรายงานประจำปี รวมทั้งจัดสรรงบประมาณเพื่อ</p> |

| | | | | | |
|--|------------|-----------------------|--|---|--|
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | ใช้ในการดำเนินการและพัฒนาสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการอย่างเหมาะสม ดังนั้นสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการร่วมกับฝ่ายประสานความร่วมมือและสนับสนุนสภาผู้ชมฯ จึงได้จัดทำโครงการงบประมาณประจำปี 2564 ขึ้น เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริหารและกรรมการนโยบายพิจารณาอนุมัติต่อไป | | |
| สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ | 17,500,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - สมาชิกสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการและเจ้าหน้าที่ประสานงานภูมิภาค กลุ่มเป้าหมายรอง - แกนประสานและภาคีเครือข่ายที่ร่วมมือดำเนินงานกับสภาผู้ชมฯ | | | 1. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกฎหมาย และสอดคล้องกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนบริหารกิจการขององค์กร 2. เพื่อเสริมสร้างภาคีหุ้นส่วนให้มีส่วนร่วมการพัฒนาคุณภาพการผลิตรายการและแนวทางการดำเนินงานของ ส.ส.ท | 1. สภาผู้ชมฯ สามารถดำเนินการรับฟังความคิดเห็นได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ แผนงานและแผนงบประมาณที่กำหนดไว้ 2. เกิดภาคีเครือข่ายร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของสภาผู้ชมฯ และ ส.ส.ท. ในการรับฟังความคิดเห็น รวมถึงร่วมขับเคลื่อนวาระทางสังคมและการเรียนรู้เพิ่มขึ้น 3. เกิดการขยายฐานผู้ชมและผู้ฟังรายการและผู้ใช้ประโยชน์สื่อสาธารณะประโยชน์พีบีเอสเพิ่มขึ้น | 1. ข้อเสนอแนะการรับฟังความคิดเห็นที่ ส.ส.ท.นำมาใช้พัฒนาคุณภาพการผลิตรายการ/บริการ และแนวทางการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม 2. เกิดความร่วมมือระหว่าง ส.ส.ท. สภาผู้ชมฯ และภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนวาระทางสังคมและสร้างการเรียนรู้แก่สังคมร่วมกัน |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------------------|--|--|--|
| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
| 65-S03.1-07 โครงการพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ | | | เพื่อสนับสนุนนโยบายข้อ 9 ของ ส.ส.ท. ในการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาภาคีหุ้นส่วนและขยายภาคีพันธมิตรและกระชับความร่วมมือในระดับสากล และเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์องค์กรในด้านการสร้างความยั่งยืนจากพลังเครือข่ายต่างประเทศ | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 1,480,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|--|--|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหาร ส.ส.ท. - สำนักสร้างสรรค์รายการ - Thai PBS World - สำนักข่าว - คณะทำงานเผยแพร่ผลงาน ส.ส.ท. | สร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่างประเทศ และ สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ ส.ส.ท. มี บทบาทเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล | 1. ความร่วมมือกับองค์กรสื่อต่างประเทศ 2. โครงการผลิตร่วม (Co-production) 3. รางวัลในระดับนานาชาติ 4. กิจกรรมที่เข้าร่วมในระดับสากล 5. ความพึงพอใจของเครือข่ายสื่อสารสาธารณะระหว่าง ประเทศ | 1. ส.ส.ท. ได้ประโยชน์จากการได้รับเนื้อหารายการและเนื้อหา ข่าวเพื่อนำมาออกอากาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 2. เนื้อหารายการของ ส.ส.ท. ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อในระดับ ภูมิภาค 3. ส.ส.ท. เป็นที่รู้จัก มีบทบาทเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค 4. การมีความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรเครือข่ายต่างประเทศ 5. บุคลากร ส.ส.ท. ได้พัฒนาทักษะและการเรียนรู้จากความรู้ ร่วมมือระหว่างประเทศ |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|------------|--------------------------|--|
| 65-S03.1-08 โครงการสื่อสารคุณค่าองค์กรสู่ สาธารณะ (Corporate Branding) | | | <p>องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) หรือ ไทยพีบีเอส เป็นสื่อสาธารณะที่ดำเนินงานโดยมุ่งเน้นประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ จุดยืนของไทยพีบีเอสจึงมีภารกิจมากกว่าการเป็นสถานีโทรทัศน์ ซึ่งในปี 2565 นี้ผู้บริหารได้วางจุดยืนของไทยพีบีเอสไว้คือ “คุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชน” เน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าของไทยพีบีเอสที่จะมอบให้กับประชาชนในฐานะสื่อที่วางใจได้ เป็นที่พึ่งด้านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือตรวจสอบได้ (Trusted Source) และพร้อมสร้างความเข้มแข็งให้แก่บทบาทสื่อสาธารณะในฐานะ “โรงเรียนของสังคม” เป็นพื้นที่กลางของสังคมในการหาทางออกยามวิกฤต ชี้นำสังคมในทางที่ดี ร่วมหาทางออกให้กับสังคมด้วยการเปิดพื้นที่ให้กับทุกภาคส่วน รวมถึงเครือข่ายต่าง ๆ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของสื่อสาธารณะ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences Insight) Multi – Platform ที่มุ่งเข้าถึงการเรียนรู้ของทุก Target Group ทั้ง Thai PBS ช่องหมายเลข 3, ALTV ทิวี่เรียนสนุกช่องหมายเลข 4 มี Sub Brands บริการเนื้อหาตามความสนใจ ทั้งยังขับเคลื่อนงานโดยการบูรณาการหลอมรวมสื่อทั้งช่องทาง TV, Online, On Demand และ On Ground</p> <p>การสร้างให้เกิดกลไกอธิบายถึงคุณค่าความสำคัญของสื่อสาธารณะในสังคมไทยกับสาธารณะในวงกว้างผ่านตัวอย่างผลงานที่เป็นรูปธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าให้ ส.ส.ท. เป็น Brand ที่อยู่ในใจของประชาชน ต่อยอดคุณค่าหลักขององค์การในการเป็นสื่อที่เป็นกลาง ยึดประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง และเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและเป็นที่พึ่งของประชาชน สร้างพื้นที่และช่องทางให้ผู้ชมปัจจุบันและกลุ่มผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียขององค์การเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และอยากบอกต่อ ส่งต่อเนื้อหาไปให้ผู้อื่น รวมทั้งการส่งเสริมการสื่อสารสองทาง และการบริหารจัดการระบบความสัมพันธ์ของบุคลากรภายใน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์การ (Stakeholders Relationship) เพื่อให้ ส.ส.ท. เกิดความยั่งยืนในอนาคต</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ฝ่ายสื่อสาร องค์การ | 13,063,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|--|---|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ชมเข้มข้น / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร (Stakeholders) กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้ชมเดิม และกลุ่มผู้ชมใหม่ (Young Audiences) | 1. เพื่อสื่อสารคุณค่าความสำคัญของสื่อสารานะในสังคมไทยผ่านผลงานที่เป็นรูปธรรม และเป็นคุณค่าที่จับใจผู้ชม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. เพื่อต่อยอดคุณค่าหลักขององค์กร (Core Value) ในการเป็นสื่อสาธารณะที่เป็นกลาง ยึดประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยังงของประชาชน 3. เพื่อสื่อสารและขยายผลงานของ ส.ส.ท. ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและติดตาม และเกิดความรู้สึกร่วมอยากบอกต่อ 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และช่องทางในการสื่อสารสองทางระหว่างบุคลากรภายใน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร | 1. เกิดชุดสื่อสารหลัก (Corporate Campaign) และชุดสื่อสารตามวาระหลัก (Core Agenda) ในการสื่อสารคุณค่าองค์กรสู่สาธารณะ 2. เกิดชุดกิจกรรมเพื่อต่อยอดผลผลิตของ ส.ส.ท. สู่การสร้างคุณค่าองค์กรในระดับสาธารณะที่เชื่อมโยงและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร 3. เกิดเครื่องมือในการสื่อสารสองทางระหว่างบุคลากรภายใน ส.ส.ท. และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร 4. เกิดกลไกในการจัดเก็บข้อมูลและบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร | 1. ความพึงพอใจและยอมรับคุณค่าในการทำหน้าที่สื่อสารานะของ ส.ส.ท. โดยมีความเฉลี่ยความพึงพอใจไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50) 2. การรับรู้คุณค่าหลักขององค์กร (Core Value) ในการเป็นสื่อสาธารณะที่เป็นกลาง ยึดประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง เป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยังงของประชาชน โดยมีความเฉลี่ยการรับรู้ไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50) 3. ขยายฐานผู้ชม จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นในทุก Platform ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 4. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์กร โดยมีความเฉลี่ยความพึงพอใจไม่น้อยกว่าระดับ 4 (3.51-4.50) |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|-----------|-----------------------|--|
| 65-S03.1-09 โครงการพัฒนาระบบบริการเพื่อผู้ใช้งานหลักห้องสมุดและศูนย์เรียนรู้สื่อสารานะ | | | ตามแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ปี 2565 ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1)สร้างความแตกต่างบนจุดแข็ง (2)สร้างความคุ้มค่าจากการเป็นโรงเรียนของสังคม และ(3)สร้างความยั่งยืนจากพลังเครือข่ายและคนไทยพีบีเอส เพื่อขับเคลื่อนให้ ส.ส.ท. บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะต้องผลักดันให้ ส.ส.ท. เป็นองค์กรที่ทำงานบนพื้นฐานของ Data-Driven Culture ด้วยการนำข้อมูลและใช้อัลกอริทึมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ใช้งานสู่กลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ การสร้างความแตกต่างด้วยการเผยแพร่องค์ความรู้ของ ส.ส.ท. สู่อารานะผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ ส.ส.ท. เป็นโรงเรียนของสังคม และการสร้างความยั่งยืนจากพลังเครือข่ายด้วยระบบบริหารความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ในปี 2565 ศูนย์ข้อมูลและการเรียนรู้ สถาบันวิชาการสื่อสารานะ ได้วางแนวทางและเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ด้านสื่อสารานะในระดับภูมิภาค (อาเซียน) เพื่อเพิ่มการให้บริการแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มเป้าหมายองค์กร |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้สื่อสารานะ | 4,780,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|--|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ภาคีเครือข่ายและประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง - บุคลากรของ ส.ส.ท. | 1. เพื่อสร้างบทบาทการเป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ด้านสื่อสาธารณะในระดับภูมิภาค (อาเซียน) 2. เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. เพื่อจัดหาและจัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. เพื่อจัดหาฐานข้อมูลสืบค้นข่าวออนไลน์ 5. เพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 6. เพื่อพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรอบรมออนไลน์ด้านสื่อสาธารณะ | 1. มีทรัพยากรสารสนเทศ อาทิ หนังสือ วารสาร นิตยสาร ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 2. มีระบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย 3. มีระบบบริหารงานห้องสมุดฯ (Automated Library) ที่รองรับการวิเคราะห์ข้อมูล 4. มีฐานข้อมูล News Center 5. มีระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่ส่งเสริมการใช้งานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครือข่ายสื่อสาธารณะ สื่อท้องถิ่น และอื่นๆ 6. มีหลักสูตรอบรมออนไลน์ด้านสื่อสาธารณะ | 1. มีทรัพยากรสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีสถิติการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น อย่างน้อยร้อยละ 20 ของสถิติปี 2564 2. กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับดีมาก 3. สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบบริหารงานห้องสมุดฯ มาช่วยตัดสินใจในการปฏิบัติงานได้ 4. มีสถิติการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครือข่ายสื่อสาธารณะ สื่อท้องถิ่น และอื่น ๆ 5. มีสถิติผู้สนใจและใช้งานหลักสูตรออนไลน์ด้านสื่อสาธารณะ |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|---|-----------|-----------------------|---|
| 65-S03.1-10 โครงการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะ (ปีที่ 2) | | | <p>การเรียนรู้แบบใช้พิพิธภัณฑ์เป็นฐาน เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้สนใจศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อสาธารณะ ท่ามกลางสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของกระแสสังคมทุนนิยมและโลกไร้พรมแดน ทำให้พิพิธภัณฑ์ทุกแห่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะจำเป็นต้องปรับบทบาทจากสถานที่ที่มีหน้าที่จัดเก็บ จัดแสดงและอนุรักษ์วัตถุสิ่งของจากอดีต สู่การทำงานเชิงรุกเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อสาธารณะให้สอดคล้องไปกับสภาวะสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง</p> <p>และตามที่ ส.ส.ท. ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างความคุ้มค่าจากการเป็นโรงเรียนของสังคมนั้น เพื่อให้บรรลุผลตามแผนยุทธศาสตร์และพัฒนารูปแบบการบริการความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อสาธารณะให้สอดคล้องกับสภาวะสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ส.ส.ท. จึงปรับเปลี่ยนบทบาทของพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะในปี 2565 เป็นต้นไปให้เป็น Regional Destination ด้านสื่อสาธารณะโดยเน้นรูปแบบเป็น Interactive and Digital Content เพื่อรองรับกลุ่มคนในอุตสาหกรรมสื่อและคนรุ่นใหม่ โดยมีเป้าหมายเป็นพิพิธภัณฑ์ด้านสื่อสาธารณะในระดับภูมิภาค (อาเซียน) ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของสื่อสาธารณะทั่วโลกและสื่อสาธารณะในประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) ได้อย่างน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ เครือข่ายผู้ชมผู้ฟัง, เครือข่ายสื่อสาธารณะ, นิสิตนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ โดยสามารถใช้บริการพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะได้ทั้งการเข้าเยี่ยมชมที่ ส.ส.ท. และการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงผ่านเว็บไซต์</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้สื่อสาธารณะ | 4,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|--|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เครือข่ายผู้ชมผู้ฟัง - เครือข่ายสื่อสาธารณะ - นิสิตนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน กลุ่มเป้าหมายรอง - พนักงานและลูกจ้าง ส.ส.ท. - ประชาชนทั่วไป | 1. ปรับเปลี่ยนบทบาทของพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะให้เป็น Regional Destination ด้านสื่อสาธารณะโดยเน้นรูปแบบเป็น Interactive and Digital Content เพื่อรองรับกลุ่มคนในอุตสาหกรรมสื่อและคนรุ่นใหม่ 2. เพื่อปรับปรุงพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะของไทยพีบีเอสให้เป็นพิพิธภัณฑ์ด้านสื่อสาธารณะในระดับภูมิภาค (อาเซียน) ที่สื่อสารคุณค่าสื่อสาธารณะ และไทยพีบีเอสได้อย่างน่าสนใจ 3. เพื่อจัดนิทรรศการเสมือนจริงให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมในระหว่างการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ | 1. ดำเนินการก่อสร้างปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ให้แล้วเสร็จภายในปี 2565 2. จัดนิทรรศการออนไลน์พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง จำนวน 1 ครั้ง | 1. มีพิพิธภัณฑ์สื่อสาธารณะในระดับภูมิภาค (อาเซียน) 2. มีนิทรรศการออนไลน์พิพิธภัณฑ์เสมือนจริงในรูปแบบภาษาไทย 1 ชิ้น 3. มีจำนวนผู้เข้าใช้งานพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง ไม่น้อยกว่า 1,000 ครั้ง |

3.2 กลยุทธ์ที่ 3.2 สร้างความมั่นคงทางการเงิน และการลงทุนในกิจการเพื่อสังคม จำนวน 4 โครงการ รวมงบประมาณ 6.30 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|---|-----------|-----------------------|---|
| 65-S03.2-11 โครงการพัฒนาชุดการสื่อสารคุณภาพสูงขององค์กร (Thai PBS Organization Profile & Portfolio) | | | <p>ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มาตรา 8 (4) ให้ ส.ส.ท.สามารถร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ องค์กร ภาคเอกชน ชุมชน หรือหน่วยงานต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือสถานีวิจัยหรือสถานีโทรทัศน์ ขององค์การสื่อสารสาธารณะของต่างประเทศ ในการผลิตรายการอันเป็นการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างกัน และมาตรา 9 (3) ส.ส.ท. สามารถเข้าร่วมทุนกับบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (5) ดำเนินการอื่นใดที่จำเป็น และต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ</p> <p>ในปี 2565 ส.ส.ท.มีนโยบายการสร้างคุณค่า และความยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม ดังนั้นการวางตำแหน่งของ ส.ส.ท.ที่ชัดเจน จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้มีแนวโน้มที่จะร่วมลงทุน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์การ และอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การวางกลยุทธ์การนำเสนอตรงตามพฤติกรรมและความสนใจในความเป็นสื่อสาธารณะและสามารถดำเนินกิจการอื่น ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อยอดได้ จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง รอบด้าน เพื่อสร้างการตัดสินใจ ร่วมส่งเสริมการลงทุน ร่วมทุน และการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของ ส.ส.ท.ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ทั้งในและต่างประเทศ ในกรณีนี้ ส.ส.ท. โดยฝ่ายสร้างมูลค่า จึงมีความจำเป็นต้องมีกลไก เครื่องมือ และการสื่อสาร ที่สร้างการเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ในรูปแบบที่สอดคล้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ</p> |
| ฝ่าย | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 1,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|--|--|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก <ul style="list-style-type: none"> หุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและผู้ผลิตเนื้อหาแบบ OTT เครือข่ายองค์กรภาครัฐและเอกชน (Co-creation) เครือข่ายสำนักข่าวและทีวีดิจิทัลในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง <ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ ส.ส.ท.ทั้งในและต่างประเทศ | 1. สร้างเครื่องมือการสื่อสารมาตรฐานสากลเพื่อใช้ในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระยะยาวกับเครือข่ายภาคีเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรที่จะพัฒนาต่อสู่โครงการความร่วมมือในรูปแบบร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation) และหรือการซื้อนวัตกรรมหรือผลงานองค์กรในอนาคต | 1. ระดับคุณภาพของคลิปวิดีโอที่ดีและน่าสนใจที่สะท้อนผ่านระดับ ENGAGEMENT ของกลุ่มเป้าหมาย (ยอดชม ระยะเวลาชม จำนวนการแชร์) | 1. จำนวนหน่วยงานและองค์กรเป้าหมายที่ติดต่อกลับและเกิดการหารือมากกว่า 40 องค์กร |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล | | | | | | |
|--|---|-----------------------|----------|---------------------------------|-----------|-----------------------|--|
| 65-S03.2-12 โครงการชุดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดของงานร่วมสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร | <p>ตาม พรบ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 มาตรา 8 (4) ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ องค์กร ภาคเอกชน ชุมชน หรือหน่วยงานต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ ขององค์การสื่อสารสาธารณะของต่างประเทศ ในการผลิตรายการอันเป็นการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างกัน และมาตรา 8, มาตรา 9 ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์และทุน ทรัพย์สินและที่มาของรายได้ขององค์กร และในมาตรา 11 ที่ระบุให้ทุนทรัพย์สินและรายได้ขององค์กรฯ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับโครงการนี้ คือ (4) ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าบริการหรือค่าตอบแทนอื่นใดในการให้บริการ และ (6) รายได้หรือการหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร จึงนำมาซึ่งแนวคิดในโครงการการพัฒนารายได้จากการให้สิทธิในการเผยแพร่ข่าว และรายการ</p> <p>ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จึงจัดทำแผนงานโครงการชุดกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดของงานร่วมสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าและยั่งยืนด้วยหุ้นส่วนทางสังคม และหารายได้ควบคู่กับการลดค่าใช้จ่าย เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินงานให้เป็นไปตามพันธกิจได้อย่างราบรื่น และเป็นการวางรากฐานด้านความยั่งยืนขององค์กร</p> | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>หน่วยงาน</th> <th>งบประมาณ</th> <th>ระยะเวลา</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์</td> <td>3,416,000</td> <td>มกราคม – ธันวาคม 2565</td> </tr> </tbody> </table> | หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 3,416,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | | |
| ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 3,416,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|---|---|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่างประเทศ ที่มีพันธกิจและเป้าหมายตามวาระทางสังคมขององค์กร - ผู้ประกอบการที่วีดิจิตอล ตัวแทน Agency และสื่อ Social Media และผู้ประกอบการด้าน On Demand ทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายรอง - ภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน (ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป) | 2.1 สร้างกลไกการทำงานการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย (Engagement) กับภาคีเชิงยุทธศาสตร์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ องค์กรต่างประเทศเพื่อใช้บทบาทสื่อสาธารณะในการขับเคลื่อนวาระสำคัญทางสังคมที่นำสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม 2.2 สร้างมูลค่าจากนวัตกรรมและผลงานขององค์กรเพื่อนำสู่การสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามแผนการพึ่งพาตนเองทางการเงินขององค์กรในระยะยาว | 1. จำนวนองค์กรอย่างน้อย 5 แห่ง และ จำนวนรายการและหรือโครงการอย่างน้อย 10 ชิ้น 2. จำนวนนวัตกรรมและผลงานขององค์กรที่อยู่ในรูปแบบพร้อมเสนอขายและมีความต้องการของตลาดจริงอย่างน้อย 10 ชิ้น | 1. มูลค่าทางการเงินที่เกิดขึ้นจากโครงการความร่วมมือรวมอย่างน้อยปีละ 70 ล้านบาท 2. การประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Assessment) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการตามทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of change) ที่กำหนดร่วมกับภาคีเชิงยุทธศาสตร์ในโครงการความร่วมมือ 3. รายได้ที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายนวัตกรรมและผลงานขององค์กรอย่างน้อยปีละ 10 ล้านบาท |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|---|-----------|-----------------------|---|
| 65-S03.2-13 โครงการพัฒนาชุดสินค้าเพื่อส่งเสริมคุณค่าองค์กรและสร้างการจดจำกับกลุ่มผู้ชมและผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ | | | องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการข่าว สารประโยชน์ และสารบันเทิงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมถึงการยกระดับการเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม ตามยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างบนความยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับกับภาคีเครือข่ายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholder) ทาง ส.ส.ท. จึงมีแผนนโยบายให้ Thai PBS Museum shop มีหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นสื่อสาธารณะ นอกจากนี้ Thai PBS Museum shop ยังมีแผนต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในร้านค้า (Product line up) ให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี ดีไซน์สวย และคุ้มค่าต่อการใช้งาน โดยมีเข้าร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรชั้นนำเพื่อให้ เพื่อยกระดับสินค้า และเป็นการสร้างภาคีเครือข่ายให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 1,328,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|--|--|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสียหลักขององค์กร ได้แก่ คณะกรรมการนโยบาย สภาผู้ชมผู้ฟัง และ พนักงาน ส.ส.ท. - องค์กร หน่วยงาน / ผู้เข้าเยี่ยมชม ส.ส.ท. - กลุ่มผู้ชมผู้ฟังในปัจจุบันขององค์กร กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มผู้ชมผู้ฟังใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเด็กเยาวชนคนรุ่นใหม่ | 1. เพื่อสร้างเครื่องมือในการสร้างความผูกพันที่มีการยึดโยงระหว่างกลุ่มผู้ชมผู้ฟังและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสียหลักกับคุณค่างาน (Emotional Connection) 2. เพื่อสนับสนุนการสร้างคุณค่าทางสังคม (Social value) กับเครือข่ายชุมชนและกลุ่มเครือข่ายคนด้อยโอกาสผ่านระบบห่วงโซ่ของการผลิตสินค้า 3. เพื่อสร้างการจดจำที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ ขององค์กร (Brand awareness & Identity) | 1. คุณภาพสินค้าและการบริหารต้นทุนที่เหมาะสม 2. การบริหารสต็อกสินค้าคงเหลือให้คงค้างไม่เกิน 20% ในแต่ละไตรมาส 3. จำนวนชุมชนและกลุ่มเครือข่ายคนด้อยโอกาสอย่างน้อย 3 แห่งที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า | 1. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมค่าใช้จ่าย (Self-finance) ทั้งส่วนการผลิตและส่วนการบริหารจัดการ (ค่าใช้จ่ายร้านค้า และ บุคลากร) โดยมีสินค้าคงเหลือปลายปีไม่เกิน 10% ของทุกหมวดรายการ 2. การประเมินความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้า |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|----------|------------------------|---|
| 65-S03.2-14 โครงการบ่มเพาะกิจการเพื่อสังคมด้านสื่อสารสาธารณะ | | | <p>หนึ่งในนโยบายสำคัญของคณะกรรมการนโยบายของ ส.ส.ท. คือการทำให้องค์กรเกิดความมั่นคงในด้านการเงิน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมานับจากการก่อตั้งองค์กรยังคงต้องพึ่งพาเงินบำรุงองค์กรจากการจัดเก็บภาษีสุราและยาสูบเป็นหลัก</p> <p>แม้ว่า พรบ.ของ ส.ส.ท. จะให้องค์กรมีอำนาจหน้าที่ตามมาตรา ๙ (๓) ที่สามารถเข้าร่วมทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และ ระบุแหล่งรายได้ตามมาตรา ๑๑ (๖) ให้สามารถหารายได้หรือหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กรได้ แต่ที่ผ่านมาด้วยเงื่อนไขของความเป็นองค์กรของรัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธารณะ ทำให้การทดลองที่จะลงทุนหรือหารายได้ดังกล่าวถูกดำเนินอย่างจำกัดเนื่องด้วยไม่มีรูปแบบการทำงานที่เหมาะสมตามภารกิจขององค์กรมากพอ</p> <p>เนื่องด้วย พรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.๒๕๖๒ ได้ทำให้เกิดรูปแบบกลไกการทำงานใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการใช้รูปแบบธุรกิจที่พึ่งพาตนเองได้ทางการเงินและการกำหนดวัตถุประสงค์ทางสังคมที่มีภาครัฐคอยตรวจสอบและกำกับดูแล ซึ่งน่าจะเป็นรูปแบบที่ตอบสนองได้เป็นอย่างดีกับทั้งนโยบายและประเด็นข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น ส.ส.ท. จึงควรที่จะได้มีโครงการในการทดลองทำงานภายใต้รูปแบบกิจการเพื่อสังคมเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับทั้งกลุ่มบุคลากรและเครือข่ายที่ทำงานอย่างใกล้ชิดกับองค์กร (ผู้ผลิตรายการอิสระและเครือข่ายสื่อสาธารณะท้องถิ่น) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีความพร้อมที่จะดำเนินการร่วมกันในอนาคต</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| ฝ่ายสร้างมูลค่าและวิเทศสัมพันธ์ | 560,000 | มกราคม – มิถุนายน 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|---|---|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เจ้าหน้าที่ในสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ได้แก่ สำนักข่าว สำนักสร้างสรรค์รายการ ส่วนงาน CBU ฯลฯ - ผู้ผลิตรายการอิสระและเครือข่ายสื่อสาธารณะ ท้องถิ่นที่ทำงานร่วมกับ ส.ส.ท. | 1. ออกแบบและริเริ่มระบบบ่มเพาะกิจการเพื่อสังคมด้านสื่อสาธารณะที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับบริบทไทย 2. สร้างวัฒนธรรมและความรู้ด้าน “การประกอบการสังคม” (SOCIAL ENTREPRENEURSHIP) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มบุคลากรขององค์การและในกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตรายการอิสระและเครือข่ายสื่อสาธารณะท้องถิ่น 3. ออกแบบ ทดลอง และ เตรียมความพร้อมสำหรับหน่วยงานในรูปแบบใหม่ขององค์การในอนาคต | 1. จำนวนบุคลากรของหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. ที่มีศักยภาพได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 10 คน 2. จำนวนเครือข่ายผู้ผลิตรายการอิสระและเครือข่ายสื่อสาธารณะท้องถิ่น ที่มีความสนใจและมีศักยภาพได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 10 คน 3. จำนวนแผนธุรกิจและโมเดลธุรกิจเพื่อการทดสอบ (SOCIAL BUSINESS MODEL PROTOTYPE) ของกลุ่มที่มีความสนใจในการดำเนินการในรูปแบบกิจการเพื่อสังคมอย่างน้อย 4 กิจการ | 1. จำนวนบุคลากรของหน่วยงานภายใน ส.ส.ท. ที่ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถและมีศักยภาพในการทำงานภายใต้กลไกใหม่ขององค์การในอนาคต (THAI PBS NEXT) หรือกลับไปริเริ่มหน่วยกิจการเพื่อสังคมในหน่วยงานเดิมของตนเอง อย่างน้อย 2 คน 2. จำนวนผู้ผลิตรายการอิสระและเครือข่ายสื่อสาธารณะท้องถิ่น ที่ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถและมีศักยภาพในการเข้าสู่ระบบการร่วมทุนทางสังคม (SOCIAL VENTURE CAPITAL FUND) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตขององค์การอย่างน้อย 2 กิจการ |

4. งบกลไกสนับสนุนและงานบริหารจัดการสำนักงาน จำนวน 26 งาน งบประมาณรวม 712.19 ล้านบาท ประกอบด้วย 6 กลุ่มงาน ดังนี้

4.1 งานที่ 4.1 งานสนับสนุนการแพร่ภาพและออกอากาศ จำนวน 5 งาน รวมงบประมาณ 183.84 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|--|
| 65-S04.1-01 โครงการสนับสนุนการบริหารเพื่องานผลิตรายการและออกอากาศ* | 1. สำนักโทรทัศน์และวิทยุ มีภารกิจในการสนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานหรือสำนักต่าง ๆ ในหลายรูปแบบงาน ได้แก่ งานกองถ่ายทำรายการ, งานถ่ายทอดสด, งานออกอากาศ, งานสตูดิโอ, งานออกแบบกราฟิกและศิลปกรรม, งานกิจกรรมขององค์กร, งานตัดต่อรายการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกสถานี 2. สนับสนุนงาน On-Air, On-Line, On-Ground ซึ่งมีรูปแบบและการดำเนินการที่จะต้องสอดคล้องกับแผนการจัดกิจกรรมขององค์กร 3. งานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ การควบคุมดูแลระบบอุปกรณ์ส่วนกลางของสถานีโทรทัศน์และวิทยุ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานผู้ใช้บริการหลักคือ สำนักข่าวและสำนักรายการ ได้อย่างเพียงพอ โดยมีเป้าหมายให้การผลิตรายการต่าง ๆ และการแพร่ภาพออกอากาศมีคุณภาพมาตรฐาน และมีความทันสมัยอยู่เสมอ |

| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
|---|-------------|---|--|---|--|
| สำนักโทรทัศน์ และวิทยุ | 100,630,400 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | * <i>หมายเหตุ</i> : เป็นโครงการได้รับการอนุมัติจากกรมนโยบาย แบบมีเงื่อนไข (Ear Mark) ในการสนับสนุนการดำเนินการ ALTV ในกรณีที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ ใน 2 กิจกรรม ได้แก่ ค่าเช่าหรือเช่าดาวเทียม Must Carry ช่อง ALTV ระบบ KU Band (3MBPS) จำนวน 9.6 ล้านบาท และ ค่าใช้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (EGP) ช่อง ALTV จำนวน 0.13 ล้านบาท หากไม่สามารถดำเนินการได้ต้องคืนงบประมาณ | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ฝ่ายงานต่าง ๆ ภายในสำนักโทรทัศน์และวิทยุ กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้รับบริการจากสำนักโทรทัศน์และวิทยุ | | เพื่อใช้ในการบริหารงานสนับสนุนการผลิตรายการและการออกอากาศประจำปี 2565 ให้ดำเนินงานตามภารกิจที่มีอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง และเพียงพอต่อการปฏิบัติงานของสำนักโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อตอบสนองต่อแผนบริหารกิจการของ ส.ส.ท. | 1. ดำเนินกิจกรรมของโครงการได้อย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง ตามเป้าหมายและภารกิจของสำนัก และของ ส.ส.ท. 2. ให้การสนับสนุนการผลิตรายการข่าว รายการประเภทต่าง ๆ เช่น สารคดี งานกองถ่าย บันทึกเทป งานถ่ายทอดสด ด้วยทีมงานที่มีความพร้อมและเพียงพอในการให้บริการอยู่เสมอ 3. การออกอากาศทั้งช่อง Thai PBS และ ALTV ครบถ้วนสมบูรณ์ตามผังรายการที่กำหนด | 1. สามารถประเมิน และควบคุมการใช้จ่ายดำเนินการ ในการปฏิบัติงานได้ โดยสามารถปรับปรุงงบประมาณที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และภารกิจ 2. การสนับสนุนงานของสำนักต่อผู้รับบริการ ได้รับความพึงพอใจในระดับที่ดี | |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|---|
| 65-S04.1-02 โครงการจัดหาอุปกรณ์เพื่อปรับปรุงระบบการผลิตข่าวทั้งส่วนกลางและศูนย์ภูมิภาค | สำนักข่าวผลิตข่าวโทรทัศน์และออนไลน์ ทั้งการผลิตภายในและภายนอกสถานี เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเทคโนโลยีของ ส.ส.ท. การจัดหาอุปกรณ์ทดแทนที่เสื่อมสภาพ และเท่าทันเทคโนโลยีอย่างเพียงพอต่อการใช้งาน เพื่อให้ production การผลิตงานข่าวของสำนักข่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองการปรับภูมิทัศน์ของสื่อได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น |

| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
|--|------------|--------------------------|---|-------------------------|----------------------|
| สำนักโทรทัศน์ และวิทยุ | 10,057,745 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางสื่อโทรทัศน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 44 ปีขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรอง - กลุ่มเป้าหมายของข่าวทางสื่อโทรทัศน์ ประชาชนทั้งชาย-หญิง ช่วงอายุ 25 - 44 ปี | | | 1. เพื่อจัดหาอุปกรณ์การผลิตข่าวที่ตอบสนองยุทธศาสตร์ด้าน Digital and Technology 2. เพื่อให้การผลิตงานข่าว รวดเร็ว ทันทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพเพิ่มขึ้น | จำนวนอุปกรณ์ที่จัดหาได้ | คุณภาพของชิ้นงานข่าว |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|------------|--------------------------|---|
| 65-S04.1-03 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพระบบจัดการไฟล์รายการ 4K | | | 1. ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป ผลผลิตรายการของ ส.ส.ท. จะมีพัฒนาการไปในทิศทางที่เป็นงานระดับความคมชัดสูง 4K เพื่อสนับสนุนการสร้างโอกาสการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์เนื้อหาที่จะถูกเผยแพร่ในแพลตฟอร์มมาตรฐานสากล ในขณะที่แพลตฟอร์ม VIPA Channel มีความจำเป็นที่จะต้องผลิตรายการระดับความคมชัดสูง 4K เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเข้ามาใช้บริการเพื่อชมรายการที่มีคุณภาพงานผลิตระดับพรีเมียม 2. สำนักสร้างสรรค์เนื้อหาโดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและจัดการเนื้อหา รับผิดชอบระบบการจัดการไฟล์งาน และการจัดเก็บไฟล์เพื่อสามารถดำเนินงานจัดการไฟล์เช่นการตรวจสอบคุณภาพไฟล์งาน, การแก้ไขไฟล์งาน รวมถึงการส่งต่อเข้าสู่ระบบออกอากาศและเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทาง VIPA ซึ่งในปัจจุบันประสิทธิภาพในการจัดการและจัดเก็บไฟล์ยังรองรับไฟล์งานระดับ 4K ได้ไม่มากนัก 3. สำนักสร้างสรรค์เนื้อหาจึงเสนอแผนงานเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการไฟล์ Ultra HD (4K) โดยจะมีการเสริมอุปกรณ์ทั้ง Storage / Archive และระบบ Automation เพื่อให้ ส.ส.ท. มีความพร้อมในการพัฒนาผลผลิตในระดับพรีเมียม และให้บริการผู้ชมที่ต้องการรับชมงานรายการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนัก สร้างสรรค์ เนื้อหา | 14,350,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|---|---|---|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ส่วนงานภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการหารายได้จากงานลิขสิทธิ์ งานการเผยแพร่ออกอากาศ และงานส่งเสริมรายการ - กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน (Gen Y และ Gen Z) ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม VIPA | 1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ และจัดเก็บไฟล์ 4K ด้วยการพัฒนาระบบ และเพิ่มพื้นที่จัดเก็บไฟล์4K ได้อย่างถาวร และมีมาตรฐานความปลอดภัย 2. พัฒนาระบบการจัดการไฟล์รายการ และไฟล์งานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สามารถทำงานส่งต่อเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับการทำงานจากนอกสำนักงานได้โดยไม่ติดขัด สอดคล้องกับแนวทางการทำงานได้จากทุกแห่ง | 1. มีพื้นที่จัดเก็บ และรับส่งไฟล์ได้ทั้ง ระบบ HD และ Ultra HD (4K) ได้ไม่น้อยกว่า 1,000 ชั่วโมง และสามารถสร้างพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ (Database) ของสำนักสร้างสรรค์เนื้อหาได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน 2. มีระบบการเชื่อมต่อเข้ากับระบบ Edit share ได้อย่างมีประสิทธิภาพของการใช้งาน เช่น การ Transfer ไฟล์แบบอัตโนมัติ รวมถึงการส่ง Material ต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น และเป็นฐานข้อมูลกลางหลักที่ให้ผู้เกี่ยวข้องนำออกไปใช้งานได้อย่างคล่องตัวยิ่งขึ้น | ส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานผลิต งานส่งเสริมการหารายได้ และงานเผยแพร่รายการในช่องทางVIPA ได้รับความสะดวกในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตรายการคุณภาพสูง 4K ของสำนักสร้างสรรค์เนื้อหา |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | | |
|--|------------|-----------------------|--|--|---|--|
| 65-S04.1-04 โครงการจัดหาอุปกรณ์ทดแทนและปรับปรุงระบบอุปกรณ์ปฏิบัติการ | | | สำนักโทรทัศน์และวิทยุ สนับสนุนการปฏิบัติงานผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุ ทั้งการผลิตรายการภายในและภายนอกสถานี ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานหรือสำนักต่าง ๆ ในหลายรูปแบบงาน ได้แก่ งานกองถ่ายทำรายการ, งานถ่ายทอดสด, งานสตูดิโอ, งานกิจกรรมขององค์กร, งานติดต่อรายการ เป็นต้น งานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการควบคุมดูแลระบบอุปกรณ์ส่วนกลางของสถานีโทรทัศน์และวิทยุ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ทันสมัยกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเทคโนโลยีของ ส.ส.ท. และสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานผู้ใช้งานหลักคือ สำนักข่าวและสำนักรายการ ได้อย่างเพียงพอ โดยมีเป้าหมายให้การผลิตรายการต่าง ๆ และการแพร่ภาพออกอากาศมีคุณภาพมาตรฐาน มีเครื่องมือพร้อมใช้งานและมีความทันสมัยอยู่เสมอ การจัดหาอุปกรณ์ทดแทนที่เสื่อมสภาพ และจัดหาเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อการใช้งาน เป็นอีกภารกิจหนึ่งของสำนักฯที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความสะดวก สามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมาย | | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | | |
| สำนักโทรทัศน์และวิทยุ | 56,301,360 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | | KPI ผลผลิต | |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - องค์กร ส.ส.ท. | | | 1. เพื่อจัดหาอุปกรณ์ใหม่ทดแทนอุปกรณ์ระบบเดิมที่เสื่อมสภาพหรือชำรุด ที่มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการใช้งาน | | 1. ดำเนินการจัดหาอุปกรณ์ได้ครบถ้วนทันต่อการใช้งาน หรือให้การสนับสนุนต่องานผลิตรายการและงานออกอากาศได้ครบถ้วนตามภารกิจ | |
| KPI ผลลัพธ์ | | | 1. ผลงานในการผลิตรายการและการออกอากาศมีคุณภาพและมาตรฐาน และสามารถให้การสนับสนุนงานได้อย่างเพียงพอ | | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>2. ปรับปรุงอุปกรณ์ให้สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานในปัจจุบัน และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งงานระบบประจำห้องควบคุม ระบบงานภายในสถานี และการงานปฏิบัติงานนอกสถานที่</p> <p>3. ลดความเสี่ยงอันเนื่องจาก อุปกรณ์เกิดการชำรุดในระหว่างที่ใช้งานผลิตและออกอากาศ</p> | <p>2. มีระบบอุปกรณ์ที่ทันสมัย และอยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจและแผนดำเนินงานของ ส.ส.ท. ในด้านเทคโนโลยีเพื่อการผลิตรายการและออกอากาศ</p> | <p>2. ลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดในขณะปฏิบัติการ ออกอากาศ อันเนื่องจากอุปกรณ์ขัดข้องขณะใช้งาน</p> |
|--|---|--|--|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|---|-----------|-----------------------|---|---|---|
| 65-S04.1-05 โครงการจัดหา Cloud Storage สำหรับทดแทน Tape Backup | | | เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดการจัดเก็บ media ในรูปแบบ S3 | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| สำนักบริหาร | 2,500,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <p>- ทุกหน่วยงาน</p> <p>กลุ่มเป้าหมายรอง</p> | | | <p>1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน</p> <p>2. เพื่อเพิ่มการจัดการไฟล์ ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ มีพื้นที่จัดเก็บมากยิ่งขึ้น</p> | ระบบ Cloud Storage เพื่อใช้ในองค์กร ได้อย่างเพียงพอ | <p>1. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน</p> <p>2. เพิ่มการจัดการไฟล์ที่มีประสิทธิภาพ</p> |

4.2 งานที่ 4.2 งานกำกับติดตามและประเมินผล จำนวน 1 งาน รวมงบประมาณ 3.28 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|---|-----------|--------------------------|--|--|--|
| 65-S04.2-06 โครงการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท.ประจำปี 2565 | | | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะที่ยึดถือหลักการด้านความโปร่งใสการตรวจสอบได้ และมีธรรมาภิบาล เป็นสำคัญ เพื่อให้การติดตามตรวจสอบการดำเนินการของ ส.ส.ท. เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์แห่งกฎหมาย | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 มาตรา 50 จึงกำหนดไว้ว่า “เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินการขององค์การเกิดประสิทธิภาพเกิดผลสัมฤทธิ์ สร้างความรับผิดชอบและความเชื่อถือแก่สาธารณชนในกิจการขององค์การ ตลอดจนมีการติดตามความก้าวหน้าและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์การให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์โครงการ และแผนงานที่ได้จัดทำไว้ ให้คณะกรรมการนโยบายจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานประจำปี โดยคณะกรรมการประเมินผลซึ่งเป็นบุคคลภายนอก องค์การ” คณะกรรมการนโยบายจึงกำหนดนโยบายด้านการประเมินผล สรรหาคณะกรรมการประเมินผล เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลการดำเนินงานของ ส.ส.ท.และมอบหมายให้สถาบันวิชาการ สื่อสาธารณะเป็นผู้ดำเนินการประสานงานโครงการ เพื่อให้การประเมินผลองค์กรฯ เป็นไปตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์แห่งพระราชบัญญัติฯ และให้ ส.ส.ท. มีข้อมูลสำหรับรายงานต่อ รัฐสภา | | |
| ศูนย์วิจัยและ พัฒนาสื่อ สาธารณะ | 3,280,000 | มกราคม 2565- มีนาคม 2566 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหารและพนักงาน ส.ส.ท. กลุ่มเป้าหมายรอง - สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภา และ ประชาชนทั่วไป | | | 1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผลการดำเนินงาน และความคุ้มค่าของผลผลิต (Output) ผลลัพธ์ (Outcome) ประจำปี 2565 ของ ส.ส.ท.ในมิติต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด 2. เพื่อประเมินองค์การในประเด็นสำคัญอื่น ๆ ตามที่ คณะกรรมการนโยบายกำหนด | ส.ส.ท.มีรายการประเมินผลการดำเนินงาน ส.ส.ท.2565 ตามกฎหมายภายใน เดือนเมษายน 2566 | 1. มีข้อมูลจากการประเมินผลไปนำเสนอต่อรัฐสภา และตีพิมพ์ ในรายงานประจำปี ส.ส.ท. 2. มีข้อมูลมาสะท้อน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา องค์การในปีต่อไป โดยกระบวนการนำเสนอ/ประชุม อย่างน้อย 2 ครั้ง |

4.3 งานที่ 4.3 งานระบบ Digital & IT จำนวน 2 งาน รวมงบประมาณ 98.33 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|------------|-----------------------|---|---|---|
| 65-S04.4-07 โครงการบริหารจัดการสารสนเทศของ ส.ส.ท. | | | ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านสารสนเทศของ ส.ส.ท. สนับสนุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานทุกกิจกรรม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพทั้งบุคลากรและการปฏิบัติงาน | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| ฝ่ายบริหาร | 97,326,750 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักข่าว สำนักรายการ สำนักโทรทัศน์ฯ และฝ่ายอาคารและสถานที่ กลุ่มเป้าหมายรอง - ทุกสำนักใน ส.ส.ท. | | | 1. เพื่อสนับสนุนอุปกรณ์สารสนเทศทุกหน่วยงานในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ (ประกอบด้วย ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ค่าบำรุงตามสัญญา (MA) ค่า MA Hardware ค่าเช่าระบบรักษาความปลอดภัยด้านสารสนเทศ ค่าเช่าระบบเครือข่ายสารสนเทศ ค่าเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าเช่าเครื่องปริ้นเตอร์ ค่าเช่า Storage & Server และค่าเช่า Internet) 2. เพื่อรองรับการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. มีความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย 3. สนับสนุนงานบริการด้านสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หลากหลาย ทั้งถึง แยกต่าง | ตอบสนองงานบริการด้านสารสนเทศต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์กร | สามารถรองรับการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. มีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งถึง หลากหลาย แยกต่าง ด้วย Anywhere anytime any device |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|---|-----------|-----------------------|--|--|--|
| 65-S04.4-08 โครงการสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์สำหรับการผลิตรายและช่างทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค | | | ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้ดูแลและสนับสนุนเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ด้านสารสนเทศต่าง ๆ ของ ส.ส.ท. ตามวัตถุประสงค์และภารกิจของทุกหน่วยงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันทุกสถานการณ์ | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| สำนักบริหาร | 1,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ทุกหน่วยงานทั้งส่วนกลางและภูมิภาค กลุ่มเป้าหมายรอง | | | 1. เพื่อสนับสนุนภารกิจของทุกหน่วยงานตามที่แจ้งความประสงค์มา 2. เพื่อรองรับการปฏิบัติงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง 3. เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย 4. รองรับการใช้งานของพนักงานแบบทุกที่ ทุกเวลา | สนับสนุนอุปกรณ์ตามที่หน่วยงานแจ้งความประสงค์มาตามความเหมาะสม | พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ |

4.4 งานที่ 4.4 งานพัฒนาศักยภาพบุคลากร จำนวน 5 งาน รวมงบประมาณ 14.7 ล้านบาท

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|-----------|-----------------------|--|--|---|
| 65-S04.4-09 โครงการ ยกระดับสมรรถนะวิชาชีพ และการจัดการ (Upskill & Reskill) | | | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีบทบาทและภารกิจการเป็นสื่อสาธารณะ ที่ต้องมีความสมดุลในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รอบด้าน ถูกต้อง เป็นจริง และเชื่อถือได้ การจะขับเคลื่อนองค์การให้สามารถทำภารกิจดังกล่าวได้อย่างมีคุณภาพ ภายใต้บริบทความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน ความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการรับมือกับความปกติใหม่หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ (The New Normal) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น บุคลากรของ ส.ส.ท. จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างรอบด้านและทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะเสริมสร้าง ทักษะ ความรู้ ความสามารถให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่ขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้บุคลากรมีคุณลักษณะในการเป็นผู้ใฝ่เรียนรู้และพัฒนา ให้มีความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวม ทำงานด้วยความเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติยึดมั่นในมาตรฐานจริยธรรม และมีทัศนคติแบบสากลที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล เพื่อร่วมกันสร้าง องค์การที่ทันสมัยเป็นที่พึงของประชาชนและเชื่อถือไว้วางใจได้ | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | <p>ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดให้มีการพัฒนาตามกรอบสมรรถนะ Competency Based ด้านสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะ การจัดการ (Managerial Competency) สมรรถนะตามหน้าที่งาน (Functional Competency) โดยใช้เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การวางแผนพัฒนา คือ แผนบุคลากร (People Plan) แผนการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan : IDP) แผนการเตรียมผู้สืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) ไปจนถึงการปรับรูปแบบการเรียนรู้ที่ ผสมผสาน (Blend Learning /Virtual Class) เช่น การเรียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้มีช่องทางที่เข้าถึงง่ายและทันสมัยมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้ขณะทำงาน (On the job training) การ ฝึกอบรมสัมมนา (training) การสอนงาน (Coaching) และกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ การพัฒนาบุคลากร ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงกับกระบวนการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเส้นทางการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ</p> | | |
| สำนักทรัพยากร มนุษย์ | 4,000,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <p>- พนักงาน ส.ส.ท. ทุกคน</p> | | | <p>1. เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่สอดคล้อง กับนโยบาย และยุทธศาสตร์องค์กร และส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลง อย่างมีแบบแผนตามแผนการพัฒนา บุคลากรส่วนกลางประจำปี 2565</p> <p>2. เพื่อพัฒนาความรู้ และทักษะที่สอดคล้องกับบทบาท หน้าที่ตามสายวิชาชีพ โดยมีการพัฒนาตามแผนพัฒนา ความรู้เฉพาะทางของสำนัก</p> | <p>1. มีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรส่วนกลาง ประจำปี 2565 ที่ตอบสนองต่อสมรรถนะในด้านสมรรถนะ หลัก (Core Competency) สมรรถนะด้านบริหาร (Managerial Competency)</p> <p>2. มีแผนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของสำนัก/ ศูนย์ประจำปี 2565 ประกอบด้วย แผนการฝึกอบรม ภายในที่สำนักจัด (In-house Training) และ แผนพัฒนา รายบุคคล (IDP) ของบุคลากรทุกคน</p> | <p>1. บุคลากร ส.ส.ท. มีความรู้ความสามารถ ทักษะที่สอดคล้องกับ สมรรถนะตามตำแหน่งงาน และสามารถรองรับภาระงานที่ เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนี้</p> <p>1.1 ร้อยละ 80 ของผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปมี สมรรถนะด้านบริหาร (Managerial Competency) ตามเกณฑ์ที่ กำหนด</p> <p>1.2 ร้อยละ 80 ของพนักงานกลุ่มเป้าหมายที่จำเป็นต้องได้รับการ พัฒนา มีสมรรถนะด้านวิชาชีพที่สอดคล้องกับตำแหน่ง</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>3. เพื่อพัฒนาความสามารถที่หลากหลาย (Multi Skills) สามารถปฏิบัติงานทดแทนกัน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละฝ่าย/สำนัก โดยวิธีการ Upskill เป็นการเสริมและพัฒนาทักษะของพนักงานจากงานเดิม เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงาน หรือ Reskill เป็นการสร้างทักษะใหม่ที่แตกต่างไปจากงานเดิมที่ทำอยู่ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น</p> <p>4. เพื่อพัฒนาความเป็นผู้นำและสมรรถนะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>5. เพื่อให้บุคลากร ส.ส.ท. ผู้ที่มีศักยภาพ ผู้สืบทอดตำแหน่ง (Talent/Successor) มีความพร้อมในการเติบโตก้าวหน้าในสายอาชีพ</p> | <p>3. มีแผนการพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Plan) หรือบุคลากรกลุ่มที่มีสมรรถนะสูง (Talent) และผู้ที่จะเลื่อนตำแหน่ง</p> <p>4. พนักงานกลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนาทักษะที่หลากหลาย (Multi Skills) มีความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบเพิ่มขึ้น (จากการสอนงาน จากการศึกษาอบรม)</p> <p>5. บุคลากร ส.ส.ท. ได้รับการพัฒนาตามแผนพัฒนาบุคลากรข้างต้น</p> | <p>2. ร้อยละ 90 ของบุคลากร ส.ส.ท. กลุ่มเป้าหมาย มีทักษะที่หลากหลาย (Multi Skills)</p> <p>3. ร้อยละ 80 ของบุคลากรกลุ่มผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor Pools) และบุคลากรสมรรถนะสูง (Talent) มีศักยภาพมีความพร้อมเติบโตก้าวหน้าตามสายอาชีพ</p> |
|--|--|---|---|

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|---------------------|--|-----------------------|--|
| 65-S04.4-10 | โครงการหลอมรวมคุณค่าเพื่อพัฒนา PBS DNA | | <p>การพัฒนาสังคมหรือการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ต้องทำหน้าที่ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารประโยชน์ สารบันเทิงที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะหากเป็นสื่อสาธารณะอย่างเช่น องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ยิ่งต้องยึดผลประโยชน์ของสังคมเป็นที่ตั้ง ดังนั้น การสร้างวัฒนธรรมองค์กร หรือการพัฒนาไปเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่บุคลากรทุกคน มีจิตสาธารณะและเข้าใจในคุณค่าหลักปรัชญาของสื่อสาธารณะร่วมกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด แต่การดำเนินการดังกล่าว เป็นเรื่องละเอียดอ่อนซับซ้อนยิ่งถึงวิถีคิด และวิถีชีวิตของคนในองค์กร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จำเป็นต้องมีกระบวนการ เพื่อสร้างให้เกิดบรรยากาศไว้วางใจ เชื่อมมั่น ยอมรับ และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน ร่วมกันทำงานอย่างมีพลัง อันจะทำให้เกิดการไหลเวียนของความรู้ประสบการณ์เป็นพลังศักยภาพแต่ละคนที่สร้างสรรค์ พร้อมก้าวไปสู่สถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรมที่ยั่งยืน</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 1,800,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|--|---|---|---|
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - พนักงาน ส.ส.ท. ทุกคน | 1. เพื่อปลูกฝังค่านิยมความเป็นสื่อสาธารณะให้แก่บุคลากรทุกคน 2. เพื่อกระตุ้นบรรยากาศความภาคภูมิใจในการเป็นคนไทยพีบีเอส 3. เพื่อส่งเสริมให้มีการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสื่อธารณะ 4. เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจ และส่งเสริมให้มีการนำแนวปฏิบัติด้านจริยธรรม ส.ส.ท.ไปใช้ในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5. เพื่อสร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งองค์กร | 1. จำนวนบุคลากรที่มีความเข้าใจ มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมคุณค่าความเป็นสื่อสาธารณะ ดังนี้ 1.1 ร้อยละ 80 ของบุคลากร ส.ส.ท. รับรู้ และเข้าใจในคุณค่าของสื่อสาธารณะตามเกณฑ์ที่กำหนด 1.2 ร้อยละ 70 ของบุคลากร ส.ส.ท. มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมคุณค่าความเป็นสื่อสาธารณะ 2. ร้อยละ 70 ของจำนวนบุคลากรกลุ่มเป้าหมาย มีการรับรู้และนำแนวปฏิบัติจริยธรรม ระเบียบข้อบังคับไปใช้งานจริง | 1. บุคลากรของ ส.ส.ท. มีระดับความภาคภูมิใจและตระหนักในคุณค่าสื่อสาธารณะไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 2. ร้อยละ 70 ของบุคลากรที่ร่วมกิจกรรมของ ส.ส.ท. มีผลงานที่แสดงให้เห็นความภาคภูมิใจและตระหนักในคุณค่าสื่อสาธารณะ |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล |
|--|-----------|-----------------------|---|
| 65-S04.4-11 โครงการ Digital & Agile Thai PBS | | | <p>จากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้คนและองค์กรต้องปรับเปลี่ยนและก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัล ไม่ใช่เพียงกระบวนการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ทางเทคนิค หรือการนำเครื่องมือทางดิจิทัลเข้าใช้ในกระบวนการทำงานเพียงเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ต่ออาศัยฐานคิดและการลงมือปฏิบัติที่ลงลึกไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน ซึ่งต้องเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กันทุกหน่วยงานภายในองค์กรอย่างมีส่วนร่วม ภายใต้แนวคิดที่มองเห็นเป็นภาพเดียวกัน ดังนั้น จุดสำคัญที่เป็นพื้นฐานไปสู่ความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านเป็นองค์กรดิจิทัล จึงต้องมีการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับโครงสร้าง และมีวิธีทำงานที่เปลี่ยนแปลง (Workforce Planning) โดยต้องเตรียมความพร้อมที่ “บุคลากร” ทั้งในส่วนของกระบวนการทางความคิดเรื่อง Agile Mindset และทักษะความสามารถด้านดิจิทัล (Skill and Ability of Digital) ใหม่ รวมทั้งมีการเปิดพื้นที่ให้พนักงานได้มีการแสดงผลงานนวัตกรรม ซึ่งต้องละทิ้งทัศนคติ และรูปแบบการทำงานแบบดั้งเดิมตลอดจนเร่งทำความเข้าใจและฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็นการสร้างฐานความเข้มแข็งทางดิจิทัล ที่จะทำให้สามารถต่อยอดทักษะดิจิทัลในระดับที่สูงขึ้นไปอีกในอนาคต</p> <p>ด้วยเหตุดังกล่าว จึงได้จัดทำโครงการ Digital & Agile Thai PBS ขึ้น สำหรับบุคลากร ส.ส.ท. เพื่อให้เกิดการพัฒนากำลังคน ให้มีทักษะรอบด้าน พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรสื่อสาธารณะท่ามกลางกระแสยุคดิจิทัล อย่างแตกต่างและยั่งยืน</p> |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | |
| สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 3,300,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | |

| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
|---|---|---|--|
| <p>กลุ่มเป้าหมายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงาน ส.ส.ท. ทุกคน | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้มีการวางแผนพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับโครงสร้างและภารกิจที่เปลี่ยนแปลง 2. เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ และการนำแนวคิด “Agile” มาปรับใช้ในการทำงาน รวมถึงเครื่องมือ และเทคนิคต่าง ๆ มาปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องกับสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 3. เพื่อส่งเสริม และยกระดับความรู้ความเข้าใจ กรอบความคิด ด้านดิจิทัล (Digital Mindset) ที่จำเป็นแก่บุคลากร 4. เพื่อยกระดับความสามารถ พัฒนาทักษะใหม่ (Reskills & Upskills) ด้านดิจิทัล (Digital Skill) อันจะทำให้สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น 5. เพื่อพัฒนาความเป็นผู้นำและสมรรถนะในการบริหารจัดการให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Digital Leadership) 6. เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เป็นแบบผสมผสาน (Blended Learning) ให้เข้ากับ Life Style ที่สะดวก รวดเร็ว และตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล (Personalized Learning) 7. เพื่อส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์การแบบยืดหยุ่น (Agile Culture) และมีวิธีการเรียนรู้ในองค์กรที่เปิดรับการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด (Lifelong Learning) | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผนพัฒนาบุคลากรประจำปีของส่วนกลาง แผน เฉพาะสำนัก/ หน่วยงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัล ภารกิจที่เปลี่ยนแปลง และสถานการณ์ขององค์กร 2. ร้อยละ 80 ของบุคลากร ส.ส.ท. ที่ผ่านการพัฒนาตามแผนและหลักเกณฑ์ที่กำหนด 3. มีจำนวนของ Platform การเรียนรู้ที่หลากหลายอำนวยความสะดวกให้บุคลากร ส.ส.ท. สามารถเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ได้อย่างง่าย รวดเร็ว ได้ทุกที่ ทุกเวลา | <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากร ส.ส.ท. มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องดิจิทัล ไม่น้อยกว่า 70 ตามมาตรฐานที่กำหนด 2. ร้อยละ 80 ของบุคลากร ส.ส.ท. กลุ่มเป้าหมายมีทักษะของด้านดิจิทัล ที่สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3. ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไปมีระดับสมรรถนะดิจิทัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 4. ร้อยละ 70 ของจำนวนผลงานนวัตกรรมได้นำมาใช้ในการดำเนินการซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานให้คล่องตัว และยืดหยุ่นได้ |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|---|-----------|-----------------------|--|--|---|
| 65-S04.4-12 โครงการ Thai PBS Engagement | | | <p>ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากการบทรเรียนความสำเร็จในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรชั้นนำทั่วโลกพบว่า ความรักและความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร รวมทั้งความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้บุคลากรมุ่งมั่นทุ่มเททำงาน เพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จให้องค์กร แต่ปัจจัยที่จะทำให้บุคลากรรักและผูกพันกับองค์กรได้นั้น บุคลากรต้องตระหนักในคุณค่าของตนเอง คุณค่าของงานที่ทำและคุณค่าขององค์กร เสียก่อน ในขณะที่องค์กรก็ต้องดูแลบุคลากรให้มีความสุข และมีขวัญกำลังใจ สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศในการทำงานแบบสร้างสรรค์ (Constructive) และปลอดภัย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของคนในองค์กร ให้มีความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน รวมทั้งให้โอกาสพนักงานได้รับการพัฒนา แสวงศักยภาพ และโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ อีกด้วย</p> <p>ดังนั้น เพื่อสร้างความรักและความผูกพันของพนักงานต่อ ส.ส.ท.จึงได้จัดให้มีโครงการ Thai PBS Engagement ขึ้น</p> | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| สำนักทรัพยากร มนุษย์ | 3,900,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ส.ส.ท. กลุ่มเป้าหมายรอง - ผู้ปฏิบัติงาน ส.ส.ท. | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากการตระหนักในคุณค่าของตนเอง คุณค่าของงานที่ทำ และคุณค่าของความเป็นสื่อสาธารณะ 2. เพื่อสร้างหลักประกันและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานและการดำรงชีพของพนักงาน 3. เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมดี คนในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีบรรยากาศในการทำงานแบบสร้างสรรค์ (Constructive) และปลอดภัย มีความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน จากการชื่นชมความสำเร็จ มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแก้ปัญหาาร่วมกัน 4. เพื่อสร้างความรับรู้ เข้าใจและมีส่วนร่วมกับความ เป็นไปและความสำเร็จขององค์กร 5. เพื่อให้พนักงานรักและมีความผูกพันกับองค์กร (Engagement) รู้สึกเป็นเจ้าของและพร้อมจะทุ่มเท เสียสละ และร่วมทุกข์ร่วมสุขกับองค์กร | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในการทำงานและ ความเป็นสื่อสาธารณะที่บุคลากรมีส่วนร่วม 2. มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับ พนักงาน พนักงานกับผู้บริหาร/หัวหน้า และมีแผนสร้าง ส.ส.ท.เป็นองค์กรแห่งความสุข 3. มีการพัฒนาสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้อง กับวิถีชีวิตของพนักงานมากขึ้น 4. มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแก้ไขปัญหา และมี ส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ 5. มีการสื่อสารที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ | <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรของ ส.ส.ท.มีความภาคภูมิใจในตนเอง และตระหนัก ในคุณค่าสื่อสาธารณะ 2. ส.ส.ท.มีบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ ที่เกิดการชื่นชม ความสำเร็จกันและกัน และมีส่วนร่วม ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู ้การร่วมกันแก้ปัญหา และระดมความคิดสร้างสรรค์ 3. ปัญหาความขัดแย้งและข้อร้องเรียนลดลง 4. บุคลากรมีความสุขใจที่ดีและสุขภาพกายแข็งแรง 5. บุคลากรมีความสุข รักและผูกพันกับองค์กร ปฏิบัติงานอย่าง ทุ่มเทและเสียสละด้วยความเต็มใจ 6. บุคลากรรู้สึกเป็นเจ้าของและพร้อมจะร่วมทุกข์ร่วมสุขกับ องค์กร 7. องค์กรส่งมอบผลงานที่ดีแก่สังคมตามที่คาดหวัง มี ภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ |

| ชื่อโครงการ | | | หลักการและเหตุผล | | |
|--|-----------|-----------------------|--|---|---|
| 65-S04.4-13 โครงการ Digital & Agile HR | | | ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัลยุค องค์กรที่จะอยู่รอดไม่ได้วัดกันที่ขนาดอีกต่อไปแต่ต้องวัดกันที่ความเร็ว ตามคำกล่าวที่ว่า โลกปัจจุบันเป็นโลกของ “ปลาเร็วกินปลาช้า” และไม่มี “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” อีกต่อไป ดังนั้นหลายองค์กร จึงพยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยนำแนวคิดการทำงานแบบ ‘Agile’ เข้ามาปรับใช้ ทำให้ ส.ส.ท.ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าถึงบริการขององค์กรได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท.ปี 2565 ในการเปลี่ยนผ่านองค์กรไปสู่ยุคดิจิทัล ส.ส.ท.ต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลของพนักงาน รวมทั้งปรับกระบวนการทำงานและสภาพแวดล้อมในองค์กรให้เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญนี้ ทุกหน่วยงานใน ส.ส.ท.จึงต้องปรับตัวอย่างจริงจังโดยเฉพาะงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HR) | | |
| หน่วยงาน | งบประมาณ | ระยะเวลา | | | |
| สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 1,700,000 | มกราคม – ธันวาคม 2565 | <p>สำนักทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญในเรื่องระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง (High - Performance Work System Adoption) เพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั่วทั้งองค์กรโดยครอบคลุมตั้งแต่การสรรหาว่าจ้างซึ่งมีผลต่อคุณภาพของกำลังคน (Workforce) ในองค์กร เพราะช่วยทำให้องค์กรมีโอกาสเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมเพื่อมาร่วมงาน ไปจนถึงการพัฒนาพนักงาน การบริหารผลการปฏิบัติงาน และกระบวนการให้รางวัล การใช้ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงนับว่าเป็นวิธีการสร้าง พัฒนาและรักษาความสามารถหลักขององค์กร รวมทั้งเป็นหลักการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริง และให้เกิดผลหรือประสิทธิผลที่ดีขึ้น</p> <p>โครงการ Digital & Agile มุ่งนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงานของ HR เติมรูปแบบ เพื่อให้การทำงานตั้งแต่สรรหาคัดเลือกไปจนถึงจ้าง เช่น ในการสรรหาคัดเลือกพนักงาน ก็ไม่ใช่แค่การประกาศรับสมัครงาน Online แต่ใช้ในการค้นหา Competency และตัวตนของผู้สมัคร เป็นต้น และประเมินการปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชาได้ตลอดเวลา ในขณะที่ HR ซึ่งลดภาระงานด้านปฏิบัติการ จะสามารถทำงานเชิงกลยุทธ์ ให้ความสำคัญ และเป็น Strategic Partner หรือเป็นที่พึ่งของผู้บริหารส.ส.ท.ในด้านบริหารคนได้มากขึ้น</p> <p>นอกจากนั้นแล้ว Digital & Agile HR จะเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขององค์กร โดยจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น กลายเป็นการทำงานดิจิทัลร่วมสมัย เครื่องมือเหล่านี้จะมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับพนักงานในการสามารถที่จะบริหารจัดการบุคลากรจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ผลการสำรวจทั่วโลกเร็วๆ นี้รายงานว่า การสร้างความพร้อมแรงงานแบบดิจิทัล (Digital Workforce Enablement) ได้เพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงานสูงขึ้นด้วย</p> | | |
| กลุ่มเป้าหมาย | | | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ |
| กลุ่มเป้าหมายหลัก - พนักงาน ส.ส.ท. ทุกคน | | | 1. เพื่อจัดทำกระบวนการและเครื่องมือในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะคตติ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับองค์กรและการทำงานยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้บุคลากรเข้ามาร่วมงานกับ ส.ส.ท. ตรงตามภารกิจ อุดมการณ์สื่อสารธารณะ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของ ส.ส.ท. | 1. งานด้านการสรรหาบุคลากร 1.1 มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เช่น เพื่อพิจารณาคัดกรองประวัติ (Resume) ของผู้สมัครงาน ช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในทีม HR ในการลดขั้นตอนการสรรหาบุคลากร (Recruitment) ซึ่งผู้สมัครที่ผ่านระบบการคัดกรองตรงกับความต้องการในตำแหน่งที่ต้องการสรรหาและสอดคล้องกับภารกิจของ ส.ส.ท. | 1. งานด้านการสรรหาบุคลากร 1.1 หน่วยงานต้นสังกัด ได้ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากขึ้น และตรงกับงานหรือเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ส.ส.ท. 2. งานพัฒนาระบบการประเมินความพึงพอใจของให้บริการและรับบริการ 2.1 นำผลการประเมินไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานภายใน ส.ส.ท.ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | <p>2. เพื่อพัฒนาระบบประเมินความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน</p> <p>3. เพื่อพัฒนาระบบ Compensation & Benefit ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในยุคดิจิทัล</p> | <p>2. งานพัฒนาระบบการประเมินความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ</p> <p>2.1 มีระบบประเมินความพึงพอใจ ทั้งในด้านการให้บริการและการรับบริการ เพื่อให้พนักงานของ ส.ส.ท. ได้ร่วมทำแบบประเมินความพึงพอใจ และสามารถแสดงสรุปผลการประเมินผลให้แก่ผู้บริหารได้ ซึ่งการพัฒนาระบบประเมินความพึงพอใจ</p> <p>3. งานพัฒนา Compensation & Benefit</p> <p>3.1 มีการประเมินค่างาน (Job Evaluation) สํารวจค่าจ้างและสวัสดิการ (Public Compensation & Benefits Survey) สํารวจความต้องการด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน (Employee C&B Needs Survey) ออกแบบค่าตอบแทนและจัดทำสวัสดิการแบบยืดหยุ่น/สวัสดิการทางเลือก (Cafeteria Benefits)</p> | <p>3. งานพัฒนา Compensation & Benefit</p> <p>3.1 สามารถธํารงรักษาบุคลากร (Employee Retention) โดยเฉพาะจากกลุ่ม Talent / Top Performer</p> |
|--|---|--|---|

4.5 งานที่ 4.5 งานสนับสนุนและงานบริหารจัดการสำนักงาน จำนวน 11 งาน รวมงบประมาณ 143.92 ล้านบาท

| Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม) | หน่วยงานที่รับผิดชอบ | งบประมาณ |
|--|-----------------------------------|-----------|
| 64-B04.5-01 งานบริหารส่วนกลางสำนักทรัพยากรมนุษย์ | สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 580,000 |
| 64-B04.5-02 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน | ฝ่ายยุทธศาสตร์และแผน | 1,243,000 |
| 64-B04.5-03 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล | ฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล | 115,500 |
| 64-B04.5-04 งานบริหารส่วนกลางฝ่ายกฎหมาย | สำนักบริหาร | 523,000 |

| | | | |
|-------------|--|---------------------------------------|-------------|
| 64-B04.5-05 | งานบริหารส่วนกลางฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ | สำนักบริหาร | 7,798,400 |
| 64-B04.5-06 | งานบริหารส่วนกลางฝ่ายบริหารทั่วไป | สำนักบริหาร | 117,781,240 |
| 64-B04.5-07 | งานบริหารส่วนกลางศูนย์การเงิน | ศูนย์การเงิน | 1,325,000 |
| 64-B04.5-08 | งานบริหารส่วนกลางฝ่ายเลขานุการ-ส่วนงานกรรมการนโยบาย และส่วนกรรมการบริหารและผู้บริหาร | ฝ่ายเลขานุการ | 7,600,000 |
| 64-B04.5-09 | งานดำเนินการตามแผนการตรวจสอบประจำปี 2565 | สำนักตรวจสอบภายใน | 1,820,000 |
| 64-B04.5-10 | โครงการพัฒนางานบริหารจัดการศูนย์ DXC เพื่อความยั่งยืน | ศูนย์พัฒนาการสื่อสารด้านภัยพิบัติ | 3,632,000 |
| 64-B04.5-11 | งานบริหารส่วนกลางสำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ | สำนักเครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ | 1,500,000 |

4.6 งานที่ 4.6 งานบริหารโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 2 งาน รวมงบประมาณ 268.13 ล้านบาท

| Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม) | หน่วยงานที่รับผิดชอบ | งบประมาณ |
|--|----------------------|-------------|
| 64-Q04.6-01 งานบริหารโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่วิดิจิตัล | สำนักวิศวกรรม | 267,625,012 |

| ชื่อโครงการ | หลักการและเหตุผล |
|--|---|
| 65-Q04.6-02 โครงการแบ่งปันความรู้สู่สาธารณะและภาคี | ตามที่ ส.ส.ท. เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน นามาชึ่งรายได้ที่ใช้สนับสนุนภารกิจขององค์การฯ ปีละกว่า 25% เมื่อเทียบกับเงินสนับสนุนองค์การตาม พ.ร.บ. ส.ส.ท. ในการให้บริการดังกล่าวภายใต้การบริหารจัดการโดยสำนักวิศวกรรม ซึ่งมีข้อจำกัดในหลายๆด้านที่อาจเป็นอุปสรรคในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติการมีน้อยเมื่อเทียบกับงานที่รับผิดชอบและเทียบกับผู้ให้บริการโครงข่ายอื่น ๆ |

| สำนัก | งบประมาณ | ระยะเวลา | สำนักวิศวกรรมเห็นว่าเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมให้คงอยู่และเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการทั้งโครงข่ายฯและสิ่งอำนวยความสะดวก อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ ส.ส.ท. จึงเห็นควรจัดตั้งโครงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ส.ส.ท. และภาคี ตลอดจนการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ สิ่งอำนวยความสะดวกและภาคี ภายใต้โครงการ “แบ่งปันความรู้สู่สาธารณะและภาคี” | | |
|--|--|--|---|--|--|
| กลุ่มเป้าหมาย | วัตถุประสงค์ | KPI ผลผลิต | KPI ผลลัพธ์ | | |
| สำนักวิศวกรรม 500,000 มกราคม – ธันวาคม 2565 | กลุ่มเป้าหมายหลัก - ผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ - ผู้ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก - สำนักงาน กสทช. - ประชาชน กลุ่มเป้าหมายรอง - สถาบันการศึกษา | 1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และความสามารถในเชิงวิชาการ เชิงเทคนิค และเทคโนโลยี อันเกี่ยวข้องกับงานให้บริการโครงข่ายฯและการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่พนักงานของ ส.ส.ท. 2. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ส.ส.ท. กับผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาคี และประชาชน 3. เพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ ส.ส.ท. 4. ส่งเสริมและแนะนำให้ประชาชนสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมในทีวีดิจิทัล | 1. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และความสามารถในเชิงวิชาการ เชิงเทคนิค และเทคโนโลยี อันเกี่ยวข้องกับงานให้บริการโครงข่ายฯและการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่พนักงานของ ส.ส.ท. 2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และความสามารถในเชิงเทคนิค ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานให้บริการโครงข่ายฯและการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถช่วยเหลือ ส.ส.ท. ได้ในกรณีฉุกเฉิน ณ สถานีเสริมที่ ส.ส.ท. ไม่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ที่สถานี 3. เพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่ ส.ส.ท. | 1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอบรม ในระดับดี 2. สามารถให้บริการโครงข่ายฯและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามที่ สำนักงาน กสทช. กำหนด โดยมีผลของการรับรองการให้บริการ SLA ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.98 3. สามารถรักษาฐานผู้ใช้บริการโครงข่ายฯและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ได้ดั้งเดิม | |

งบบุคลากร จำนวน 1 งาน รวมงบประมาณ 631 ล้านบาท

| Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม) | หน่วยงานที่รับผิดชอบ | งบประมาณ |
|-------------------------------------|----------------------|-------------|
| 64-A04.7-01 ค่าตอบแทนบุคลากร | สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 631,000,000 |

งบผูกเงินและงบสำรองด้านบุคลากร (สวัสดิการบำเหน็จ) รวมงบประมาณ 11 ล้านบาท

| Initiative (แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม) | หน่วยงานที่รับผิดชอบ | งบประมาณ |
|---|----------------------|------------|
| 64-U01.0-01 งบผูกเงิน | ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. | 10,000,000 |
| 64-U01.0-02 งบสำรองด้านบุคลากร (สวัสดิการบำเหน็จ) | สำนักทรัพยากรมนุษย์ | 1,000,000 |