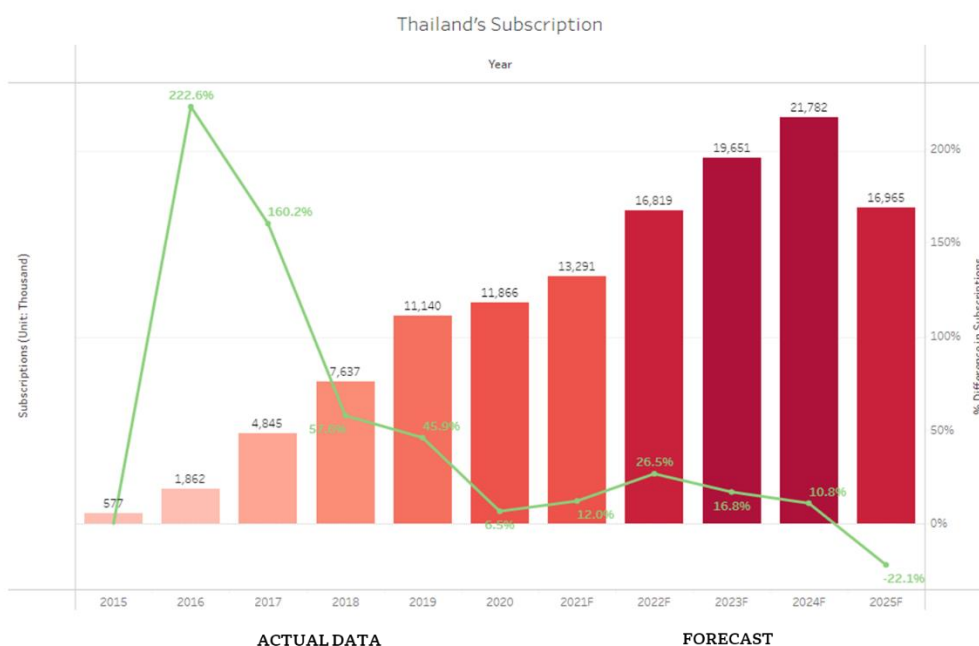


# กรอบแผน 3 ปี ส.ส.ท. (พ.ศ.2567-2569)

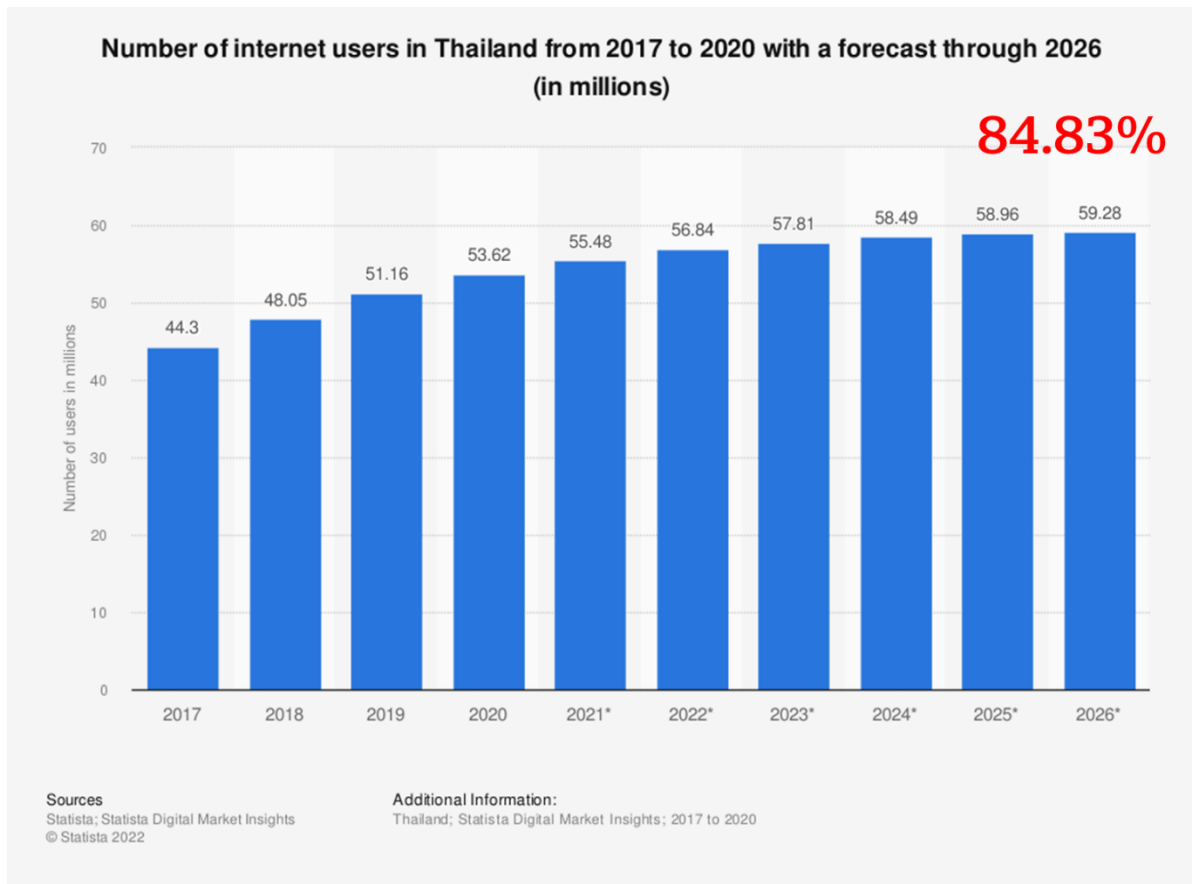
## 01 วิสัยทัศน์องค์กร [VISION STATEMENT]

### 1.1 บทวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อประเทศไทย และ บทบาทสื่อสาธารณะในยุคดิจิทัล

- ภูมิทัศน์สื่อประเทศไทยถูกปัจจัยสำคัญ 3 เรื่องที่ส่งผลต่อฉากทัศน์ในอนาคต ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงและเติบโตของเทคโนโลยีการเผยแพร่สื่อออกอากาศ (Broadcasting Technology) อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High-speed Internet Penetration) และ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชน (Audience Behaviour)
- แนวโน้มของผู้ชมโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดินตามช่วงเวลา (Linear Terrestrial TV) มีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องสวนทางกับการเติบโตของการรับชมตามอัธยาศัย (Video-on-demand) ผ่านอุปกรณ์ SMART TV โทรศัพท์มือถือ และ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- จากรายงาน THE AGE OF CONSUMER DEMAND 2023 ของ AC Nielsen อัตราการชมโทรทัศน์ตามช่วงเวลา (ในทุกประเภทอุปกรณ์) ลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 53% ในปี ค.ศ. 2019 เป็น 51% ในปี ค.ศ.2020 และ 48% ในปี ค.ศ.2021 อย่างไรก็ตามแม้ว่าจำนวนคนดูโทรทัศน์จะลดลงแต่เวลาที่ใช้ในการดูมีมากขึ้น โดยเพิ่มจาก 4.07 ชั่วโมงในปี 2019 เป็น 4.10 ชั่วโมงในปี 2021
- อัตราการเข้าถึงแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นจาก 10.02% ในปี ค.ศ.2017 เป็น 52.29% ในปี ค.ศ.2021 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ โดยเวลาชมต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3.18 ชั่วโมงต่อวันในปี ค.ศ.2019 เป็น 3.34 ชั่วโมงในปี ค.ศ.2020 และ 3.45 ชั่วโมงในปี ค.ศ.2021
- ตลาดการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งหรือ OTT แบบสมาชิกหรือ SVoD (Subscriber Video-on-demand) ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนสมาชิก (Subscriber) ในปี ค.ศ.2015 จำนวน 577,000 บัญชี เพิ่มขึ้นประมาณ 13 ล้านบัญชีในปี ค.ศ.2021 โดยคาดการณ์ว่าจะขึ้นไปสูงสุดที่ประมาณ 21 ล้านบัญชีในปี ค.ศ.2024 ซึ่งนับเป็น 32% ของจำนวนประชากรไทย และประมาณ 72% ของจำนวนครัวเรือน

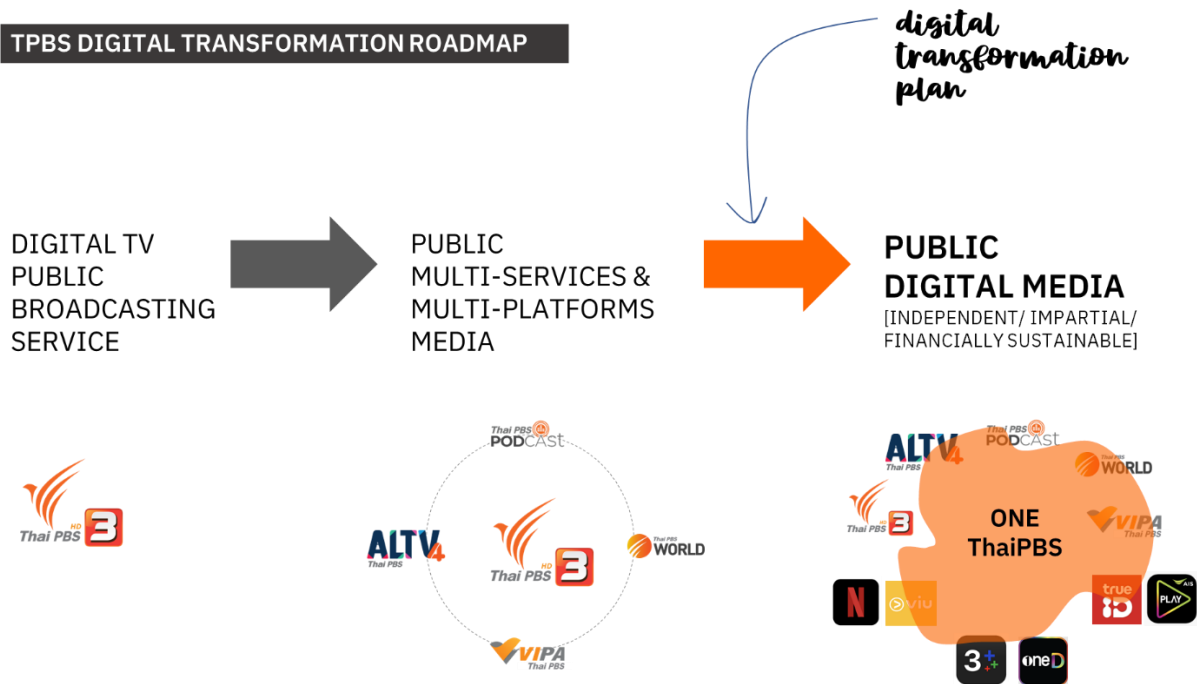


- อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Penetration) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการให้บริการสตรีมมิ่งของระบบ OTT เพิ่มขึ้นจาก 44.3 ล้านผู้ใช้งานในปี ค.ศ. 2017 เป็น 55.48 ล้านผู้ใช้งานในปี ค.ศ.2021 และคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างช้าๆ เป็น 59.28 ล้านผู้ใช้งานในปี ค.ศ.2026



- ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจของประชากรไทยทั้งในส่วนของค่าใช้จ่ายสมาชิกระบบ OTT และค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มประชากรจำนวนมากประมาณ 10 ล้านครัวเรือน หรือ 28% จะยังมีความจำเป็นจะต้องพึ่งพาการรับชมผ่านระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบตามช่วงเวลา (Linear Terrestrial TV) โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในประเด็นสาธารณะและเนื้อหาทางสาระประโยชน์ของประชาชนซึ่งสื่อในระบบ OTT มีสัดส่วนเนื้อหานี้น้อย
- ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ จากการศึกษาของ กสทช. คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2572 ซึ่งเป็นปีที่หมดใบอนุญาต จะมีสัดส่วนผู้ชมที่รับชมผ่านระบบโทรทัศน์แบบ Linear Terrestrial TV เท่านั้นที่ 44.5% และเป็นแบบ Video-on-demand เท่านั้นที่ 12.3% อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่อายุต่ำกว่า 23 ปี สัดส่วนผู้ชมที่รับชมผ่านระบบ Linear Terrestrial TV จะลดลงเหลือเพียง 20.4% ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมแบบ Video-on-demand เพิ่มขึ้นเป็น 22.5%
- ส.ส.ท.ในฐานะสื่อสาธารณะของไทย จึงต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนการเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาตามระบบ VoD และการคงบทบาทของการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับสังคมและประเด็นสาธารณะในระบบ Linear Terrestrial TV อย่างไรก็ตามภายใต้การแข่งขันอย่างสูงของอุตสาหกรรมสื่อ ส.ส.ท.อาจจะต้องพิจารณาบทบาทหลักดันเชิงนโยบาย (Policy Advocacy) เพิ่มเติมใน 3 มิติ ได้แก่

- 1) แพลตฟอร์ม VoD กลางเพื่อสาธารณะ (Public OTT Platform) ที่ทาง กสทช. หรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับเครือข่ายผู้ผลิตและองค์กรเผยแพร่ (National Broadcasters)
  - 2) ระบบอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Public Internet Service) เพื่อช่วยทำให้ครัวเรือนทั้งหมดสามารถเข้าถึงการให้บริการในระบบ OTT ได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ
  - 3) กองทุนสนับสนุนการสร้างเนื้อหาของไทย (Thailand Creative Content/ Soft power) เพื่อนำสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะทำให้เกิดการทำงานในรูปแบบที่ทันสมัยร่วมกับ Global OTT Platform ได้
- ส.ส.ท. มีพัฒนาการสำคัญจากการเป็นสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนับจากปี พ.ศ.2551 มาสู่ยุคสมัยของการเป็นสื่อแบบหลากหลายช่องทางและบริการ หรือ Multi-service & platform Public Media ในปี พ.ศ.2561 ส่งผลให้มีการเติบโตขยายบริการต่างๆ ไปจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ.2567 เป็นต้นไปจะเป็นการปรับเปลี่ยนระลอกที่ 3 สู่การเป็นสื่อสาธารณะดิจิทัล หรือ Public Digital Media เต็มรูปแบบสื่อสาธารณะในรูปแบบใหม่ที่ยังคงหลักการเรื่องความเป็นอิสระและไม่อคติ แต่มีรูปแบบการทำงานเชิงรุกภายใต้ระบบภูมิทัศน์และระบบนิเวศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อนำสู่ความยั่งยืนทั้งในมิติการเงินและสังคมในอนาคต



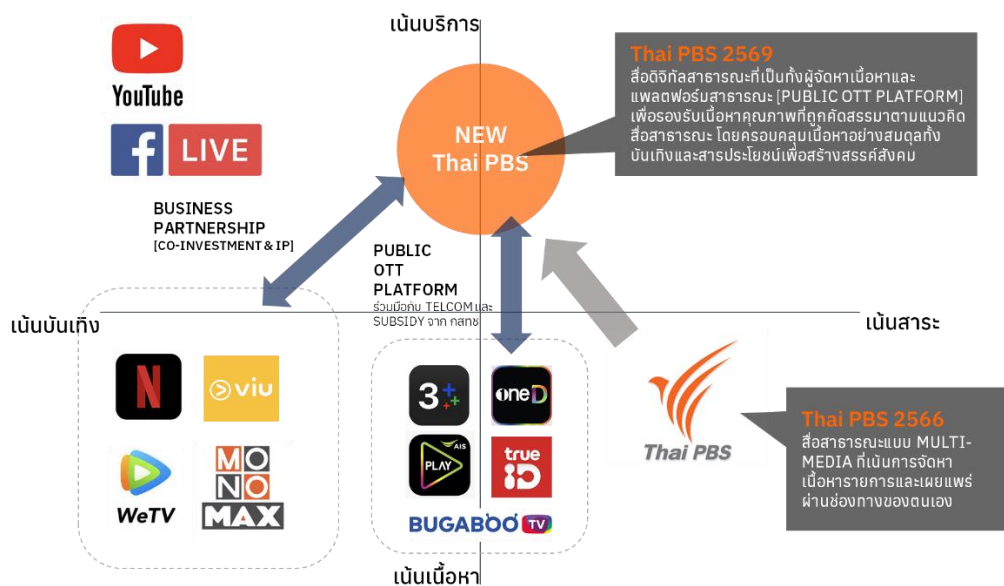
## 1.2 ฉากทัศน์สื่อสาธารณะในอนาคต

เพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนระยะกลางที่เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมและบทบาททางความสำคัญของสื่อสาธารณะในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส.ส.ท. จึงได้มีการจัดกระบวนการศึกษาภาพฉากทัศน์ของปี พ.ศ.2569 ขึ้น โดยมีหลักการสำคัญเพื่อกำกับทิศทางและเป้าหมาย ได้แก่

- การคงคุณค่าที่ยึดโยงกับสังคมไทยแบบใหม่ในยุคดิจิทัล (Staying relevant)

- การให้ความสำคัญกับการเข้าถึงที่ครอบคลุมผู้ชมผู้ฟัง ทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ (Universal coverage) ได้อย่างแท้จริง โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภูมิประเทศ การศึกษา สังคม วัฒนธรรม จะไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงดังกล่าว
- การมีบทบาทเชิงรุกที่สำคัญในการร่วมสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ที่นำมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมให้กับเครือข่ายผู้ผลิตอิสระและผู้ได้รับประโยชน์ในพื้นที่เป้าหมาย
- การปรับรูปแบบองค์กรให้เน้นการทำงานร่วมกับเครือข่ายแบบหุ้นส่วน (Partnership Model) ภายใต้ระบบภูมิทัศน์ที่สื่อใหม่
- การสร้างความยั่งยืนทางการเงินขององค์กร (Financial Sustainability) เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของนโยบายทางการเมืองและหนุนเสริมความสามารถในการแข่งขัน

## ฉกทศน์พึงประสงค์ของไทยพีบีเอสในปี พ.ศ.2569 (Preferable Thai PBS 2026)



“ไทยพีบีเอส เป็นสื่อสาธารณะดิจิทัลที่ผลิตและจัดหาเนื้อหาที่มีคุณภาพ หลากหลาย ครอบคลุมความสนใจของคนทุกกลุ่ม ทุกวัย อย่างมีการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ คู่แข่งกับเงินสาธารณะ โดยยังคงหลักการสำคัญของสื่อสาธารณะ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไม่มีอคติ มีแพลตฟอร์มให้บริการหลักคือ One Thai PBS Video-on-demand Platform ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาและบริการทั้งหมดขององค์กรได้ในจุดเดียว ในทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถส่งมอบแบบเนื้อหาและประสบการณ์แบบเฉพาะตัวสู่กลุ่มสมาชิกผู้ชมผู้ฟัง นอกจากนั้นแล้วยังทำหน้าที่เป็น แพลตฟอร์ม OTT สาธารณะที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์กับสังคมจากกลุ่มเครือข่ายทีวีดิจิทัล ผู้ผลิตอิสระ และเครือข่ายสื่อสาธารณะท้องถิ่นของไทย เช่น รายการส่งเสริมการเรียนรู้ รายการสำหรับครอบครัว สารคดี สารประโยชน์ ข่าว ประเด็นท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งจะช่วยทำให้สัดส่วนเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อไทยยังคงมีความสมดุลระหว่างสัดส่วนเนื้อหาบันเทิง และ เนื้อหาที่สำคัญและเป็นประโยชน์กับการสร้างสังคมที่มีคุณภาพในอนาคต

ไทยพีบีเอส มีการผลิตรายการคุณภาพสูงในมาตรฐานสากลโดยร่วมลงทุนกับ Global OTT เพื่อเป็นช่องทางในการนำเนื้อหาผู้ผลิตไทยคุณภาพสู่สากลและการหารายได้เพิ่มเติมจากการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา โดยสัดส่วนเนื้อหาในรูปแบบ OTT & Digital-first (คุณภาพ และ รูปแบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับ

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบดิจิทัลเป็นหลัก) มีการเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 ในปี พ.ศ.2567 สู่ร้อยละ 50 ในปี พ.ศ.2569 ผู้ชมผู้ฟังในประเทศไทยที่อายุมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 40 มีการใช้บริการไทยพีบีเอสอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 3 ครั้ง และใช้บริการนานกว่า 6.5 ชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ผ่านอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม โดยร้อยละ 60 ของกลุ่มผู้ใช้บริการประจำเข้ารับชมผ่านระบบ ONE Thai PBS

ไทยพีบีเอสมีเรตติ้งผู้ชมโทรทัศน์อยู่ใน 10 อันดับแรกของโทรทัศน์ในประเทศไทย และเป็น 3 อันดับแรกของเรตติ้งสื่อออนไลน์ โดยในทุกสถานการณ์สำคัญระดับประเทศ เช่น การเลือกตั้ง อุทกภัย ราชพิธี ฯลฯ ไทยพีบีเอสเป็นอันดับ 1 ที่คนเลือกใช้บริการและนี่ถึงเป็นอันดับแรกเพราะความน่าเชื่อถือ

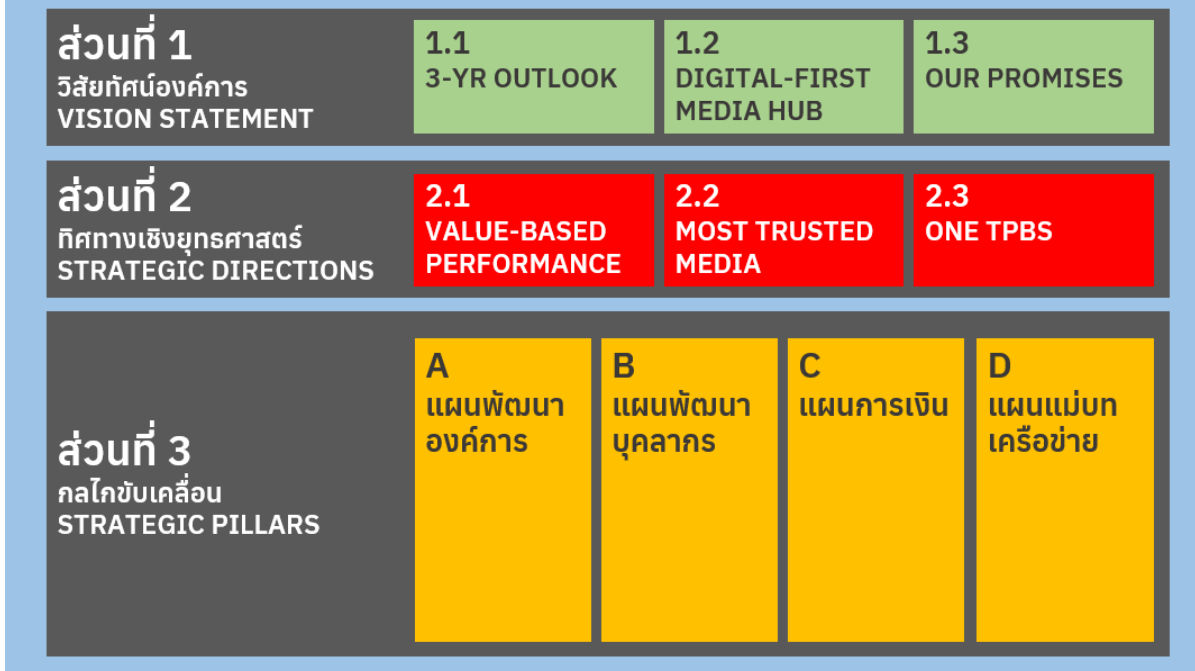
ไทยพีบีเอส เป็นสื่อที่น่าเชื่อถืออันดับ 1 ของไทยจากการจัดอันดับของสถาบันต่างประเทศ และเป็น 2 อันดับแรกในทุกมิติของคุณค่าสื่อสาธารณะตามวัตถุประสงค์ในพระราชบัญญัติ (สำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ องค์กรส่งเสริมการเรียนรู้ สื่อส่งเสริมสารประโยชน์ สื่อบันเทิงคุณภาพ และ สื่อส่งเสริมท้องถิ่นและพลเมือง) จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน (Public Perception Survey) ที่จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกไตรมาส

ไทยพีบีเอส ยังคงดำเนินการให้บริการเผยแพร่เนื้อหาผ่านระบบภาคพื้นดินแบบตามช่วงเวลา (Linear Terrestrial TV) เพื่อรองรับกลุ่มคนที่ยังเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และหรือ มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายของระบบรับชมแบบจ่ายค่าบริการ (SVod) อย่างไรก็ดีจะให้ความสำคัญกับการลงทุนและค่าใช้จ่ายในระบบเผยแพร่แบบเดิมที่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ และจะมีการร่วมผลักดันมาตรการและนโยบายส่งเสริม เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Public Internet Service) ในช่วงเปลี่ยนถ่ายนี้ เพื่อให้สามารถยกเลิกบริการเผยแพร่เนื้อหาในระบบออกอากาศภาคพื้นดินและเข้าสู่ระบบเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบตามอัธยาศัยเต็มรูปแบบในปี พ.ศ.2572

ไทยพีบีเอส มีการจัดทำงบประมาณแบบสมดุล แต่มีอัตราการเติบโตเพื่อเติมเต็มภารกิจองค์การตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติให้สมบูรณ์ขึ้น ผ่านยุทธศาสตร์ความยั่งยืนทางการเงิน ที่จะลดสัดส่วนการพึ่งพาเงินสนับสนุนจากภาษีตามมาตรา 12 ลงจากร้อยละ 72.59 ในปี พ.ศ.2567 สู่ร้อยละ 60 ในปี พ.ศ.2569 (ไม่ลดปริมาณเงินจาก 2,000 ล้านบาทแต่ลดสัดส่วนลงจากงบแผนบริหารกิจการที่เพิ่มขึ้น) โดยการหารายได้จากการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและการร่วมลงทุนผลิตรายการของเครือข่ายองค์กรสนับสนุนเข้ามาเพิ่มเติม รวมถึงการมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายในระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Broadcasting) และ บริการแพร่ภาพแบบ 4K เข้ามาทดแทนส่วนรายได้จากการให้บริการโครงข่ายเดิมในสัดส่วนร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2569 ซึ่งจะเพิ่มเป็นร้อยละ 100 ในปี พ.ศ.2572 เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาใบอนุญาต

บุคลากรของไทยพีบีเอส มีทักษะพร้อมทำงานในรูปแบบดิจิทัลร้อยละ 80 จากฐานเดิมในปี 2567 ที่ร้อยละ 20 โดยมีการปรับโครงสร้างบุคลากรเป็นแนวราบและกระชับมากขึ้นด้วยการจำกัดปริมาณบุคลากรให้คงที่แต่มีพลวัตสูง ผ่านการคัดเลือกคนที่ไม่ใช่ประสิทธิภาพและไม่เหมาะสมกับรูปร่างใหม่ออกเพื่อรองรับกลุ่มคนใหม่ที่มีลักษณะ DIGITAL PBS DNA มาทดแทนในอัตราร้อยละ 20 โดยบุคลากรทั้งหมดมีค่าตอบแทนและระบบสวัสดิการที่แข่งขันกับตลาดได้ และอยู่ในระบบประเมินและการให้ค่าตอบแทนอิงตามผลงาน (Merit-based) ที่เป็นธรรมและโปร่งใส”

**กรอบแผน 3 ปี พ.ศ. 2567-2569**



แผนภาพ 1 แสดงแผนการดำเนินการกิจการ 3 ปี พ.ศ. 2567-2569

**2.1 การส่งมอบคุณค่าและจัดสรรทรัพยากรเพื่อสาธารณะอย่างคุ้มค่าสูงสุด [VALUE-BASED PERFORMANCE]**

- ตอบสนองวัตถุประสงค์และคุณค่าสื่อสาธารณะเพื่อยึดโยงกับความต้องการที่หลากหลายของสังคมและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผ่านการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อของทุกช่องทางและบริการ [Purposeful & OMNI Channel]
- ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ของความต้องการผู้ชมผู้ฟังเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจองค์การในทุกมิติ [Data and Viewers' Insight at the Heart of All Decision-makings] ทั้งในส่วนของการจัดทำเนื้อหารายการ เทคโนโลยีเผยแพร่ออกอากาศ และ การจัดสรรทรัพยากร [Budget Allocation & Relocation]
- การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสตรวจสอบได้ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตัดลดสิ่งที่ไม่จำเป็นและไม่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ชมผู้ฟัง [Optimal and Transparent Enterprise Resource Management]
- ใช้ประโยชน์จากการลงทุนเงินสาธารณะอย่างคุ้มค่าสูงสุดผ่านวิธีการออกแบบและจัดการบนฐานคิดทรัพย์สินทางปัญญา [IP-based Management] เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยืดระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์และบริการ และกระจายความเสี่ยงด้วยการพัฒนาช่องทางรายได้ที่หลากหลายภายใต้วัตถุประสงค์ของ พ.ร.บ. องค์การ

**2.2 สื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ [MOST TRUSTED MEDIA]**

- พัฒนาเนื้อหาและนำเสนอประเด็นที่มีความหมาย [Meaningful & Impactful Content] ในรูปแบบที่นำสู่การหาทางออกร่วมกันของสังคม [Solution media for connecting the nation] ผ่านกลไกวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลและสอบสวน [Data & Investigative Journalism] และชุดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนและเครือข่ายองค์กรทางสังคม [Public Engagement]

- การใช้หลักการความเป็นอคติ [Impartiality] และกลไกตรวจสอบข้อเท็จจริง [Fact-checking] เป็นมาตรฐานสำคัญสูงสุดของทุกส่วนงานในองค์กร
- การทำงานร่วมกับเครือข่ายองค์กรที่มีพันธกิจและคุณค่าร่วม [Strategic Partnership] เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ พ.ร.บ. ได้อย่างกว้างขวางและนำสู่การสร้างผลกระทบทางสังคมมากยิ่งขึ้น แทนที่รูปแบบการทำงานบนฐานคิดค่าใช้จ่ายบนงบประมาณ [Expense-based Operation] แบบเดิมที่พึ่งพาการใช้ทรัพยากรองค์กรเป็นหลักในการดำเนินการ

### 2.3 ไทยพีบีเอสเป็นบริการหลัก [ONE Thai PBS]

- ประชาชนเข้าถึงทุกผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายจากไทยพีบีเอสได้อย่างเชื่อมโยงในจุดเดียว และถูกสื่อสารกับผู้ชมผู้ฟังภายใต้ภาพจำสาธารณะเดียวกัน [One Brand Identity]
- ผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลทั้งหมดขององค์กรถูกออกแบบและดำเนินการอยู่บนฐานโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล [Digital Platform] เดียวกันที่รองรับการเติบโตได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ ไม่แยกส่วนกัน

## 03 กลไกขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ [STRATEGIC PILLARS]

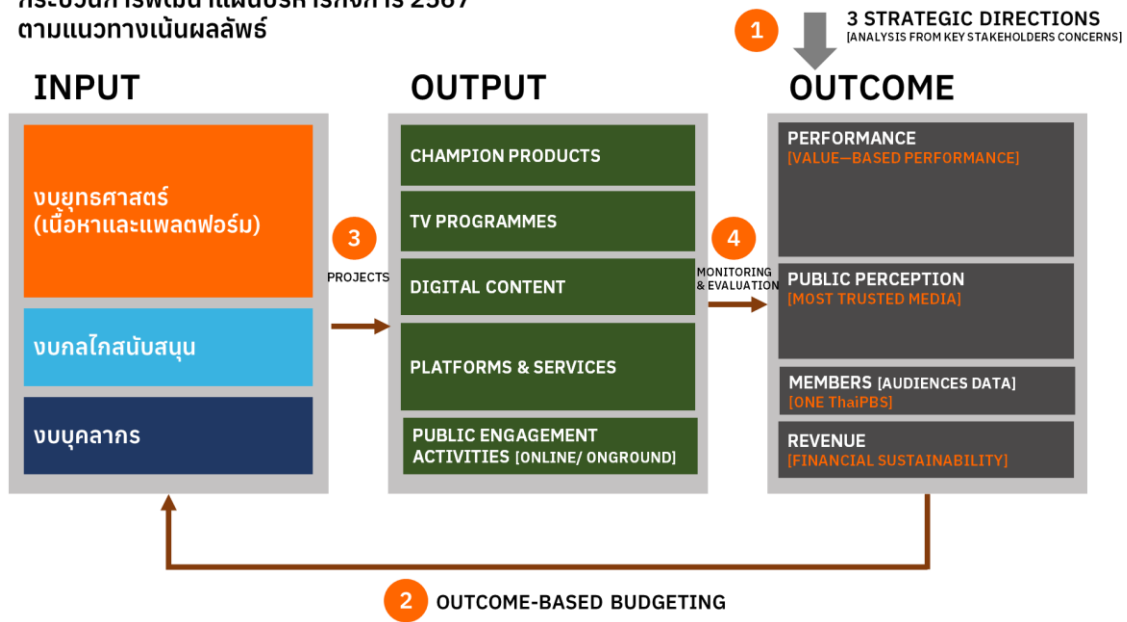


แผนภาพ 2 ภาพความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างนโยบาย ทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ และ แผนบริหารกิจการ (เป้าหมายเชิงผลลัพธ์ แผนงาน และ โครงการ)

แผนบริหารกิจการประจำปี 2567-2569 ยังคงใช้รูปแบบที่มุ่งเน้นผลงาน โดยกำหนดเป้าหมายเชิงผลลัพธ์ (Strategic Outcomes) ในทุกมิติตามแนวทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ข้างต้น เพื่อนำมาใช้ออกแบบการจัดทำแผนงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome-based Budgeting) ผ่านกลไกแผนงาน (Programme) และชุดโครงการ (Project) เพื่อรองรับการขับเคลื่อนงานและบริหารงบประมาณให้บรรลุเป้าหมายตามผลลัพธ์ที่กำหนดไว้



กระบวนการพัฒนาแผนบริหารกิจการ 2567  
ตามแนวทางเน้นผลลัพธ์



แผนภาพ 3 กระบวนการพัฒนาแผนบริหารกิจการประจำปี 2567 ที่เน้นการนำเอาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียหลักมา กำหนดเป็นทิศทางเชิงยุทธศาสตร์เพื่อนำสู่ขั้นตอนการออกแบบ ดำเนินการ และ วัดผลทั้งในระดับแผนงานและโครงการ ซึ่ง จะถูกนำไปเป็นกรอบในแผนปี 2568-2569 ต่อไป

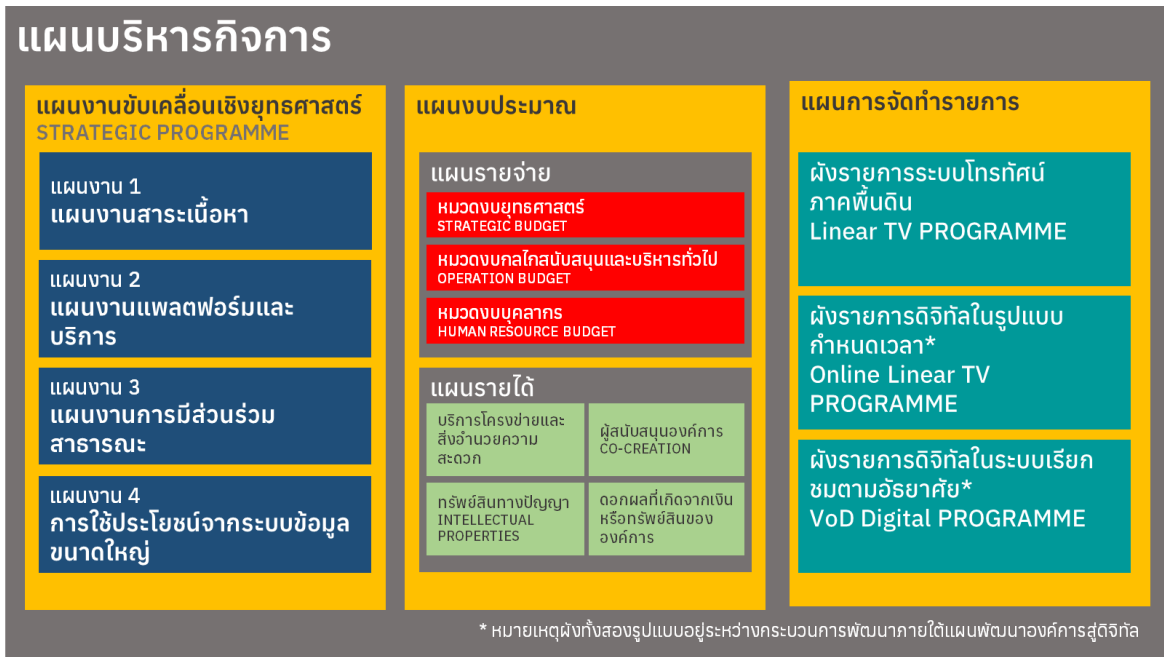
### 3.1 โครงสร้างแผนและกรอบงบประมาณระดับองค์กร

แผนบริหารกิจการ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

- 1) แผนจัดทำรายการ
- 2) แผนงานขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Programme) แบ่งออกเป็น 4 แผนงาน อ้างอิงตามผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่
  - แผนงานที่ 1 แผนงานสาระเนื้อหา
  - แผนงานที่ 2 แผนงานแพลตฟอร์มและบริการ
  - แผนงานที่ 3 แผนงานการมีส่วนร่วมสาธารณะ
  - แผนงานที่ 4 แผนงานการใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลขนาดใหญ่
- 3) แผนงบประมาณ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่
  - แผนรายจ่าย
  - แผนรายได้



# แผนบริหารกิจการ



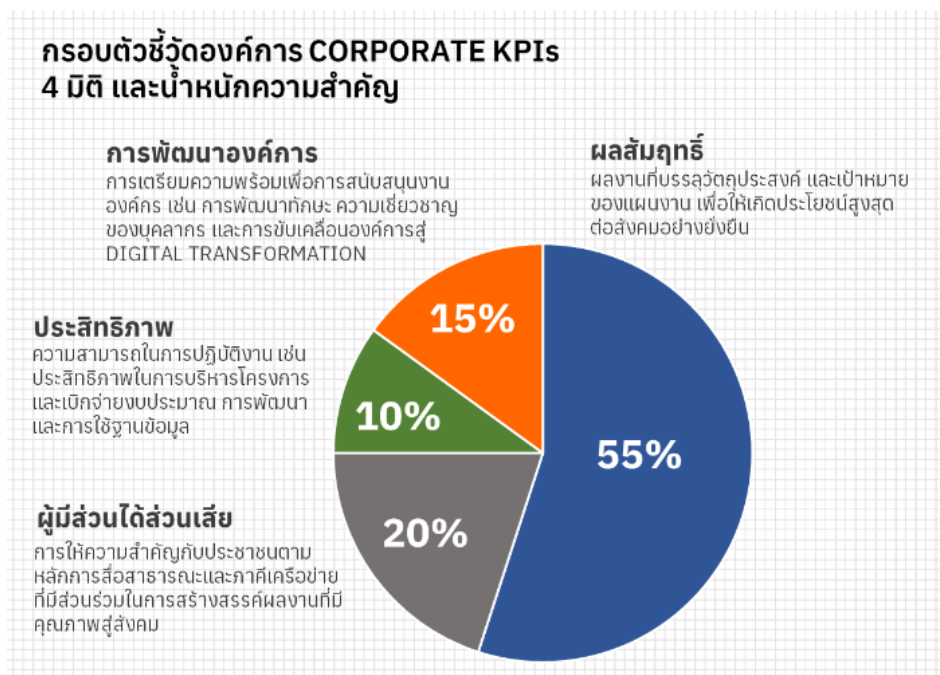
แผนภาพ 4 โครงสร้างแผนบริหารกิจการประจำปี 2567-2569

## 04. ตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน แนวทางการบริหารแผนงานและการกำกับติดตาม

### 4.1 ตัวชี้วัดการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. (Corporate KPIs) ระยะ 3 ปี

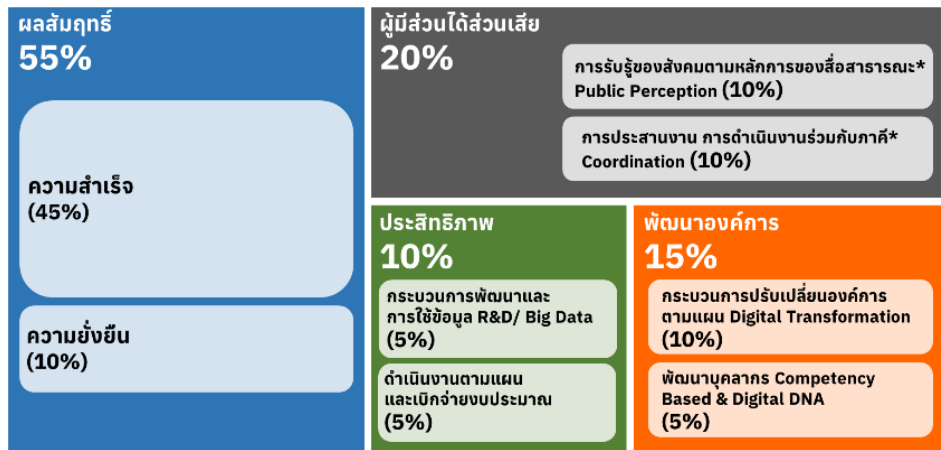
- ตัวชี้วัดและระบบประเมินความสำเร็จ

ส.ส.ท. ใช้กรอบตัวชี้วัดองค์การใน 4 มิติ โดยให้น้ำหนักร้อยละที่สะท้อนตามระดับความสำคัญซึ่งเชื่อมโยงกับผลลัพธ์พึงประสงค์ขององค์การ ได้แก่



แผนภาพ 52 แสดงสัดส่วนการให้น้ำหนักของ 4 มิติที่สะท้อนความสำเร็จ

## กรอบตัวชี้วัดองค์กร CORPORATE KPIs



แผนภาพ 5 แสดงรายละเอียดตัวชี้วัดย่อยในแต่ละมิติ โดยกำหนดให้สอดคล้องไปกับเป้าหมายองค์กรของการเป็นสื่อสาธารณะดิจิทัล

กรอบตัวชี้วัดองค์กรถูกพัฒนาและนำมาเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ของแต่ละแผนงาน และตามกรอบงบประมาณในแต่ละหมวด เพื่อให้เกิดการทำงานขับเคลื่อนสู่เป้าหมายขององค์กรอย่างมีเอกภาพและไปในทิศทางเดียวกัน (Alignment) และกระจายความรับผิดชอบ (Accountability & Shared responsibility) โดยมีการกำหนดผลลัพธ์สำคัญใน 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การรับรู้ของสาธารณะ จำนวนสมาชิก และรายได้

## กรอบตัวชี้วัดองค์กร CORPORATE KPIs

KPIs ThaiPBS	PROGRAMME 1 CONTENT	PROGRAMME 2 PLATFORM & STRATEGY	PROGRAMME 3 CORPORATE ENGAGEMENT	PROGRAMME 4 R&D/ BIG DATA
<b>ผลสัมฤทธิ์</b> <b>55%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV PROGRAMME: PSI MARKETSHARE เฉลี่ย 2.5% ของรายการทีวีหลัก</li> <li>DIGITAL-FIRST VDO CONTENT: ยอดวิว&gt;100,000 วิวในเดือนแรกจาก 40% ของรายการ</li> <li>คนไทย&gt;100,000 คน ได้รับประโยชน์โดยตรง</li> </ul> 153 ล้านบาท แผนงาน 1 และ 3 <ul style="list-style-type: none"> <li>24 MB จาก IP MANAGEMENT</li> <li>97 MB จาก CO-PRODUCTION</li> <li>32 MB จาก GRANT - IN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV PROGRAMME + DIGITAL-FIRST VDO CONTENT &gt;80% สามารถเข้าถึงได้ผ่านทาง ONE THAIPBS PLATFORM</li> <li>TV PROGRAMME &gt;50% มี AD/CC</li> <li>คนไทยอายุมากกว่า 15 ปีอย่างน้อย 10% เลือกเข้าถึงเนื้อหาไทยฟรีแพลตฟอร์ม ONE THAIPBS PLATFORM</li> </ul> 8 ล้านบาท <ul style="list-style-type: none"> <li>จากบริการ AD/ CC</li> <li>จากบริการ CENSOR</li> <li>จากบริการ LIVE STREAMING/ BROADCASTING</li> <li>จากบริการอื่นๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ชมไทยอายุมากกว่า 15 ปีอย่างน้อย 20% รู้จัก ONE THAIPBS PLATFORM</li> <li>ผู้ชมไทยอายุมากกว่า 15 ปีอย่างน้อย 10% รู้จักรายการ/ผลิตภัณฑ์/บริการ/กิจกรรมหลักของไทยฟรีอย่างน้อย 3 อย่าง</li> <li>เนื้อหารายการหลักที่ผลิตในปี 2567 อย่างน้อย 20% สามารถเข้าถึงได้บน THAIPBS IP PORTFOLIO ใน FORMAT ที่เหมาะสม</li> </ul> 153 ล้านบาท แผนงาน 1 และ 3 <ul style="list-style-type: none"> <li>24 MB จาก IP MANAGEMENT</li> <li>97 MB จาก CO-PRODUCTION</li> <li>32 MB จาก GRANT - IN</li> </ul>	<b>FUNCTIONAL BASED SUPPORT LINE</b>
<b>ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b> <b>20%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสร้างสมาชิก ONE THAIPBS (10%) *</li> </ul>			
<b>ประสิทธิภาพ</b> <b>10%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การรับรู้ของสังคมตามบทบาทหน้าที่ของสื่อสาธารณะ Public Perception (10%)*</li> <li>การดำเนินงานร่วมกับภาคี Coordination (10%)*</li> </ul>			
<b>พัฒนาองค์กร</b> <b>15%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาและใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data (5%)</li> <li>ดำเนินงานตามแผนและเบิกจ่ายงบประมาณ Gantt Chart &amp; Budget Disbursements (5%)</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>กระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กรตาม THAIPBS Digital Transformation (10%)</li> <li>พัฒนาบุคลากร Competency Based (Core-Management-Function) &amp; Digital DNA (Mindset-Skill) (5%)</li> </ul>			

แผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. 2567

แผนภาพ 6 กรอบตัวชี้วัดองค์กร

• ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของ ส.ส.ท. (Corporate KPIs) ระยะเวลา 3 ปี

ส.ส.ท. ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานระดับองค์กร แบ่งเป็น 4 มิติดังนี้

มิติการวัดผล	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก	เป้าหมาย/ผลลัพธ์
ผลสัมฤทธิ์ (Achievement)	คะแนนเฉลี่ยความสำเร็จของการดำเนินงาน	45%	ผลการดำเนินงาน อยู่ในระดับ “ดี” การบรรลุเป้าหมายของแผนงานและภารกิจหลักของหน่วยงาน
	ระดับความสำเร็จของการสร้างความรู้ยั่งยืน	10%	ผลรวมของรายได้ อยู่ในระดับ “ดี” การร่วมผลิต(Co – Production) การบริหารทรัพย์สินทางปัญญา (IP Management) การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก การควบคุมค่าใช้จ่าย และแผนการหารายได้เพิ่มเติม
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)	ระดับการยอมรับของประชาชนและภาคีเครือข่าย ต่อการทำหน้าที่สื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส	10%	ประชาชนและภาคีเครือข่ายยอมรับการทำหน้าที่สื่อสาธารณะของไทยพีบีเอส อยู่ในระดับ “ดี” การยอมรับของประชาชนและภาคีเครือข่ายต่อบทบาทความเป็นสื่อสาธารณะ
	ระดับการยอมรับของภาคีเครือข่ายในการร่วมดำเนินงานกับไทยพีบีเอส	10%	ภาคีเครือข่ายยอมรับการร่วมดำเนินงานกับไทยพีบีเอส อยู่ในระดับ “ดี” การยกระดับภาคีเครือข่าย สร้างคุณค่า และเพิ่มมูลค่าจากความร่วมมือ
ประสิทธิภาพ (Efficiency)	ระดับความสำเร็จของการพัฒนาและใช้ระบบข้อมูลขนาดใหญ่	5%	ผลการพัฒนาและใช้ระบบข้อมูลขนาดใหญ่ อยู่ในระดับ “ดี” การพัฒนาและการประยุกต์ใช้ระบบข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
	ร้อยละความสำเร็จของการบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณ	5%	ผลการบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณ อยู่ในระดับ “ดี” การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารโครงการและเบิกจ่ายงบประมาณ
พัฒนาองค์กร (Organization Development)	ระดับความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรสู่ Digital Transformation	10%	ผลการพัฒนาองค์กรสู่ Digital Transformation อยู่ในระดับ “ดี” ความก้าวหน้าของการพัฒนาองค์กรตามแนวทาง Digital Transformation
	ระดับความสำเร็จของการพัฒนาบุคลากร	5%	ผลการพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับ “ดี” การพัฒนา/ส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กร

\*กรอบตัวชี้วัดองค์กร 4 มิติ จำนวน 8 ตัวชี้วัด (ผลการประเมินอยู่ในระดับ “ดี” หมายถึง 4 คะแนน จาก 5 คะแนน)

ตารางที่ 22 กรอบตัวชี้วัดองค์กร 4 มิติ

โครงการปี 2567

แผนงาน	รหัสโครงการ	โครงการ/งาน	โครงการเริ่มต้น	โครงการสิ้นสุด	งบประมาณ
<b>งบบุคลากร</b>					
<b>แผนที่ 1 เนื้อหาสาระ CONTENT</b>					
สำนักข่าว	67-S01.1-01	โครงการผลิตข่าวและรายการข่าว	01/01/2567	31/12/2567	178,000,000.00
	67-S01.1-02	โครงการ DIGITAL-FIRST NEWS [NEWS ONLINE]	01/01/2567	31/12/2567	2,000,000.00
ศูนย์ Thai PBS World	67-S01.1-03	โครงการ THAI PBS WORLD	01/01/2567	31/12/2567	30,000,000.00
ศูนย์สื่อสารสาธารณะเพื่อเด็กและครอบครัว	67-S01.1-04	โครงการผลิตสื่อเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย	01/01/2567	31/12/2567	120,900,000.00
สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	67-S01.1-05	โครงการผลิตเนื้อหาการเรียนรู้อันสำหรับเด็กเยาวชน-ALTV	01/01/2567	31/12/2567	55,300,000.00
สำนักสื่อดิจิทัล	67-S01.1-07	โครงการสื่อดิจิทัลส่งเสริมการเรียนรู้	01/01/2567	31/12/2567	10,000,000.00
หน่วยบริหาร ALTV	67-S01.1-08	โครงการพัฒนานิวส์ เครือข่าย และนวัตกรรมการเรียนรู้ สำหรับเด็กเยาวชน	01/01/2567	31/12/2567	10,000,000.00
สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	67-S01.1-09	โครงการผลิตเนื้อหารายการ สารคดีและสารประโยชน์	01/01/2567	31/12/2567	225,000,000.00
ศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม	67-S01.1-10	โครงการชุดสารคดี ร่องรอยสมนตราแห่งอาหาร (Taste Detective)	01/01/2567	31/12/2567	5,000,000.00
สำนักสร้างสรรค์เนื้อหา	67-S01.1-11	โครงการผลิตเนื้อหารายการบันเทิงสร้างสรรค์สังคม	01/01/2567	31/12/2567	320,000,000.00
ศูนย์สื่อศิลปวัฒนธรรม	67-S01.1-12	โครงการผลิตเนื้อหารายการสารพันสิ่ง (บางแขนง)	01/01/2567	31/12/2567	15,500,000.00
	67-S01.1-13	โครงการผลิตข่าว-รายการไทยบันเทิง และกิจกรรมออนไลน์	01/01/2567	31/12/2567	5,500,000.00
สำนักโทรทัศน์และวิทยุ	67-S01.1-14	โครงการสุดสัปดาห์ฟ้าสร้างสรรค์	01/01/2567	31/12/2567	8,000,000.00
สื่อดิจิทัล	67-S01.1-15	โครงการผลิตเนื้อหาดิจิทัลเพื่อ VIPA PLATFORM	01/01/2567	31/12/2567	1,300,000.00
ศูนย์วาระทางสังคม	67-S01.1-16	โครงการ The ACTIVE Thai PBS (เวทีสาธารณะ/ สารคดีเชิงประเด็นการสื่อสารเพื่อหากางออก)	01/01/2567	31/12/2567	11,400,000.00
	67-S01.1-17	โครงการ POLICY WATCH	01/01/2567	31/12/2567	12,000,000.00
เครือข่ายและการมีส่วนร่วมสาธารณะ	67-S01.1-18	โครงการพัฒนาระบบนิเวศเพื่อสนับสนุนงานสื่อสารสาธารณะท้องถิ่น	01/01/2567	31/12/2567	28,300,000.00
	67-S01.1-19	โครงการพัฒนาระบบการสื่อสารและบริการสาธารณะด้วยปัญญารวมหมู่ (PI/ฟังเสียงประเทศไทย/พัฒนาเมือง/Decode)	01/01/2567	31/12/2567	15,700,000.00
ศูนย์สื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพื่อสาธารณะ	67-S01.1-20	โครงการงานสื่อสารการตลาดสนับสนุนแผนงานสาระเนื้อหาหลัก	01/01/2567	31/12/2567	16,000,000.00
<b>แผนงานที่ 2 แพลตฟอร์มและบริการ PLATFORM SERVICE</b>					
สำนักสื่อดิจิทัล	67-S01.2-01	โครงการ DIGITAL PLATFORM SERVICES	01/01/2567	31/12/2567	87,200,000.00
สำนักสร้างสรรค์ฯ	67-S01.2-02	โครงการผลิตระบบบริการเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเพื่อทุกคน	01/01/2567	31/12/2567	21,900,000.00
สำนักสื่อดิจิทัล	67-S01.2-03	โครงการ DIGITAL INCLUSIVE SERVICE	01/01/2567	31/12/2567	3,400,000.00
สำนักสร้างสรรค์ฯ	67-S01.2-04	โครงการระบบสนับสนุนการผลิตเนื้อหาในรูปแบบ Digital first	01/01/2567	31/12/2567	7,100,000.00
ศูนย์พัฒนาระบบงานสารสนเทศ	67-S01.2-05	โครงการพัฒนาศูนย์กลางระบบสมาชิกหลักของ ส.ส.ท. ระยะที่ 2	01/01/2567	31/12/2567	9,000,000.00
<b>แผนงานที่ 3 PUBLIC ENGAGEMENT</b>					
ศูนย์สื่อสารและส่งเสริมการตลาดเพื่อสาธารณะ	67-S01.3-01	โครงการงานสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์องค์กร	01/01/2567	31/12/2567	21,000,000.00
สำนักสื่อดิจิทัล	67-S01.3-02	โครงการการตลาดดิจิทัล	01/01/2567	31/12/2567	7,500,000.00

แผนงาน	รหัสโครงการ	โครงการ/งาน	โครงการเริ่มต้น	โครงการสิ้นสุด	งบประมาณ
ศูนย์พัฒนานวัตกรรมสื่อสารสาธารณะ	67-S01.3-03	โครงการสนับสนุนการจัดหารายได้เพิ่มเติม	01/01/2567	31/12/2567	4,000,000.00
สำนักเครือข่ายฯ	67-S01.3-04	โครงการสนับสนุนกิจการสภาผู้ชมผู้ฟังรายการ	01/01/2567	31/12/2567	12,000,000.00
ศูนย์พัฒนานวัตกรรมสื่อสารสาธารณะ	67-S01.3-05	โครงการพัฒนากลไกบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและงานหารายได้เพิ่มเติม	01/01/2567	31/12/2567	10,000,000.00
<b>แผนงานที่ 4 BIG DATA</b>					
ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ	67-S01.4-01	โครงการประเมินผลองค์การและบทบาทสื่อสาธารณะ	01/01/2567	31/12/2567	7,000,000.00
	67-S01.4-02	โครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาเนื้อหาและแพลตฟอร์ม	01/01/2567	31/12/2567	11,100,000.00
	67-S01.4-03	โครงการศึกษาภาพอนาคตของภูมิทัศน์สื่อและบทบาทสื่อสาธารณะในยุคดิจิทัล	01/01/2567	31/12/2567	6,500,000.00
ศูนย์พัฒนาระบบงานสารสนเทศ	67-S01.4-04	โครงการพัฒนาระบบขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลเชิงวิเคราะห์	01/01/2567	31/12/2567	9,000,000.00
สำนักสื่อดิจิทัล	67-S01.4-05	โครงการระบบจัดการข้อมูลเชิงวิเคราะห์กลาง (THAI PBS DATA ANALYTICS / ONE STAT)	01/01/2567	31/12/2567	7,000,000.00
สำนักสื่อกวีกรรม	67-S01.4-06	โครงการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี 4K	01/01/2567	31/12/2567	2,000,000.00
ผู้อำนวยการ ส.ส.ท.	67-S01.5-01	งบกลาง	01/01/2567	31/12/2567	46,400,000.00
<b>กลไกสนับสนุนและบริหารทั่วไป</b>					
<b>กลุ่มงาน 1 กลุ่มงานเทคโนโลยี</b>					
สำนักโทรทัศน์และวิทยุ	67-M02.1-01	โครงการสนับสนุนการบริหารเพื่องานผลิตรายการและออกอากาศ	01/01/2567	31/12/2567	106,000,000.00
	67-M02.1-02	โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบอุปกรณ์ปฏิบัติการ	01/01/2567	31/12/2567	77,180,000.00
	67-M02.1-03	โครงการเช่า Video Wall สำหรับ Studio 2	01/01/2567	31/12/2567	3,000,000.00
	67-M02.1-04	โครงการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการผลิตข่าว	01/01/2567	31/12/2567	5,760,000.00
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	67-M02.1-05	โครงการบริหารจัดการสารสนเทศของ ส.ส.ท.	01/01/2567	31/12/2567	137,355,000.00
	67-M02.1-06	โครงการสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์สำหรับการผลิตรายการและข่าวทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค	01/01/2567	31/12/2567	2,000,000.00
ศูนย์พัฒนาระบบงานสารสนเทศ	67-M02.1-07	โครงการงานวางแผน ปรับปรุงและบำรุงรักษาระบบ ICT	01/01/2567	31/12/2567	10,885,000.00
	67-M02.1-08	โครงการค่าจ้างตรวจสอบมาตรฐาน ISO และค่าที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้อง	01/01/2567	31/12/2567	3,000,000.00
<b>กลุ่มงาน 2 บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
สำนักสื่อกวีกรรม	67-M02.2-01	โครงการงบบริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก	01/01/2567	31/12/2567	283,570,000.00
<b>กลุ่มงาน 3 บริหารทั่วไป</b>					
ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร	67-M02.3-01	โครงการงานบริหารส่วนกลางฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร	01/01/2567	31/12/2567	1,300,000.00
ฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล	67-M02.3-02	โครงการงานบริหารส่วนกลางฝ่ายบริหารความเสี่ยงและธรรมาภิบาล	01/01/2567	31/12/2567	500,000.00
ฝ่ายสนับสนุนคณะกรรมการและผู้บริหาร	67-M02.3-03	โครงการงานสนับสนุนคณะกรรมการและผู้บริหาร	01/01/2567	31/12/2567	3,700,000.00
ฝ่ายกฎหมาย	67-M02.3-04	โครงการงานบริหารส่วนกลาง ฝ่ายกฎหมาย	01/01/2567	31/12/2567	500,000.00
ฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ	67-M02.3-05	โครงการงานบริหารส่วนกลางฝ่ายพัสดุและจัดหารายการ	01/01/2567	31/12/2567	5,730,000.00
ฝ่ายบริหารทั่วไป	67-M02.3-06	โครงการงานบริหารส่วนกลาง ฝ่ายบริหารทั่วไป	01/01/2567	31/12/2567	112,700,000.00
ศูนย์การเงิน	67-M02.3-07	โครงการงานบริหารส่วนกลางศูนย์การเงิน	01/01/2567	31/12/2567	800,000.00
	67-M02.3-08	โครงการบริหารจัดการฐานข้อมูลศูนย์การเงิน	01/01/2567	31/12/2567	200,000.00

แผนงาน	รหัสโครงการ	โครงการ/งาน	โครงการเริ่มต้น	โครงการสิ้นสุด	งบประมาณ
ตรวจสอบภายใน	67-M02.3-09	โครงการงานดำเนินการตามแผนการตรวจสอบประจำปี 2567	01/01/2567	31/12/2567	1,820,000.00
<b>บุคลากร</b>					
<b>หมวด 1 ขงบุคลากร</b>					
ทรัพยากรมนุษย์	67-H03.1-01	ขงบุคลากร	01/01/2567	31/12/2567	672,820,000.00
<b>หมวด 2 งานพัฒนาศึกยภาพบุคลากรและ Digital DNA</b>					
ทรัพยากรมนุษย์	67-H0.3.2-01	งานพัฒนาศึกยภาพบุคลากรและ Digital DNA	01/01/2567	31/12/2567	6,800,000.00
<b>หมวด 3 งานสร้างความรักความผูกพันองคึการ</b>					
ทรัพยากรมนุษย์	67-H0.3.3-01	งานสร้างความรักความผูกพันองคึการ	01/01/2567	31/12/2567	2,000,000.00
<b>หมวด 4 งานบริหารส่วนกลางสำนึกรัทรัพยากรมนุษย์</b>					
ทรัพยากรมนุษย์	67-H0.3.4-01	งานบริหารส่วนกลางสำนึกรัทรัพยากรมนุษย์	01/01/2567	31/12/2567	3,380,000.00
<b>หมวด 5 งานปรับปรุงโครงสร้างองคึกร</b>					
ทรัพยากรมนุษย์	67-H03.5-01	ขงปรับปรุงโครงสร้างขงบุคลากร	01/01/2567	31/12/2567	57,000,000.00
<b>รวม</b>					<b>2,840,000,000.00</b>

ยุทธศาสตร์ กรอบแผน 3 ปี ส.ส.ท. (พ.ศ. 2567-2569)

ยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด
<p>1. การส่งมอบคุณค่าและจัดสรรทรัพยากรเพื่อสาธารณะอย่างคุ้มค่าสูงสุด [VALUE-BASED PERFORMANCE]</p>	<p>1 ใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ของความต้องการผู้ชมผู้ฟังเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจองค์การในทุกมิติ ทั้งในส่วนของการจัดทำเนื้อหา รายการ เทคโนโลยีเผยแพร่ ออกอากาศ และ การจัดสรร ทรัพยากร</p> <p>2 การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่มี ประสิทธิภาพและโปร่งใส ตรวจสอบได้ ด้วยการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลและการตัดลดสิ่งซ้ำซ้อน และไม่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ชมผู้ฟัง</p>	<p><b>1 การวัดผลมิติพัฒนาองค์การ</b> -ระดับความสำเร็จของการพัฒนา องค์การสู่ Digital Transformation -ระดับความสำเร็จของการพัฒนา บุคลากร</p> <p><b>2 การวัดผลมิติประสิทธิภาพ</b> -ระดับความสำเร็จของการพัฒนา และใช้ระบบข้อมูลขนาดใหญ่ -ร้อยละความสำเร็จของการบริหาร โครงการและเบิกจ่ายงบประมาณ</p>
<p>2. สื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจ [MOST TRUSTED MEDIA]</p>	<p>1 พัฒนาเนื้อหาและนำเสนอ ประเด็นที่มีความหมาย</p> <p>2 การใช้หลักการความไม่เป็นอคติ [Impartiality] และกลไก ตรวจสอบข้อเท็จจริง [Fact-checking] เป็นมาตรฐานสำคัญ สูงสุดของทุกส่วนงานในองค์กร</p> <p>3 การทำงานร่วมกับเครือข่าย องค์กรที่มีพันธกิจและคุณค่าร่วม [Strategic Partnership] เพื่อ สนับสนุนการดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ พ.ร.บ. ได้อย่าง กว้างขวางและนำสู่การสร้าง ผลกระทบทางสังคมมากยิ่งขึ้น</p>	<p><b>1 การวัดผลมิติผลสัมฤทธิ์</b> -คะแนนเฉลี่ยความสำเร็จของการ ดำเนินงานวัด Ranking จาก จำนวนผู้เข้าชมทางโทรทัศน์ วัด จำนวนการรับชมทางสื่อออนไลน์ (ยอดวิว) และจำนวนผู้ได้ประโยชน์ โดยตรงจากการดำเนินงานของไทย พีบีเอส</p> <p>-ระดับความสำเร็จของการสร้าง ความยั่งยืนทางการเงิน</p> <p><b>2 การวัดผลมิติผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b> -ระดับการยอมรับของประชาชน และภาคีเครือข่าย ต่อการทำหน้าที่ สื่อสาธารณะของ ไทยพีบีเอส</p> <p>-ระดับการยอมรับของภาคี เครือข่ายในการร่วมดำเนินงานกับ ไทยพีบีเอส</p>
<p>3. ไทยพีบีเอสเป็นบริการหลัก [ONE Thai PBS]</p>	<p>1 ประชาชนเข้าถึงทุกผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลายจากไทยพี บีเอสได้อย่างเชื่อมโยงในจุดเดียว และถูกสื่อสารกับผู้ชมผู้ฟังภายใต้ ภาพจำสาธารณะเดียวกัน [One Brand Identity]</p>	<p><b>1 การวัดผลมิติผลสัมฤทธิ์</b> -คะแนนเฉลี่ยความสำเร็จของการ ดำเนินงานด้านการสร้างสมาชิก One Thai PBS</p>