

สถานการณ์และการส่งเสริมช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ในโทรทัศน์ดิจิทัล The Situation and Promotion of Family Channels for Digital Television

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์
Supasil Kuljitjuewong

บทคัดย่อ

รายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว เป็นรายการที่จะช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของเด็กควบคู่กับการพัฒนาทางสติปัญญาอย่างเหมาะสม ผ่านเนื้อหารายการและวิธีการนำเสนอจากสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประชากรของชาติในอนาคต อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของรายการเด็กที่ผ่านมา ยังคงพบปัญหาอยู่มาก อาทิ รายการเด็กยังมีจำนวนน้อย เนื้อหาไม่เหมาะสม และสัดส่วนของรายการไม่เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนด ดังนั้น ด้วยสถานการณ์และความสำคัญดังกล่าว หน่วยงานผู้รับผิดชอบจึงควรรีบดำเนินการแก้ไข พร้อมทั้งให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อให้เด็ก เยาวชน และครอบครัว สามารถเข้าถึงรายการที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคม ด้วยวิธีการสนับสนุนให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการผลิตรายการ การบริหารความสมดุลระหว่างการประกอบธุรกิจกับคุณค่าทางสังคมแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวขึ้นโดยเฉพาะ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

คำสำคัญ: รายการเด็ก เยาวชน ครอบครัว โทรทัศน์ดิจิทัล

Abstract

Child, youth and family television programs have enhanced the learning process of children along with the intellectual development appropriately through the contents and the presentation of the television stations. It is particularly significant for the development of the national population. However, the situation of child programs in the past has faced many obstacles, such as the small number of child programs, inappropriate contents and the proportion of the transaction against the requirements of National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). Subsequently, due to the said critical situation, the authorities should take action immediately and encourage and support any possible measures in order to diminish these obstacles. Also, the children, youth and families should be able to access the

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Rambhai Barni Rajabhat University
E-mail: supasil_k@hotmail.com

programs which are beneficial and valuable to the society. That is, the children should be encouraged to participate in the production process, the balance between business and social value should be managed, and the commission should be established particularly to supervise the children, youth and family programs and supported by the government

Keywords: Family Channels, Digital Television

บทนำ

เด็กและเยาวชนนับเป็นวัยเริ่มต้นก่อนจะพัฒนาเข้าสู่ วัยผู้ใหญ่และทำหน้าที่ในการเป็นกำลังหลักของประเทศชาติ ในอนาคตการพัฒนาทางร่างกายและสติปัญญาจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทางสติปัญญาที่สมวัย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งนอกเหนือจากการเรียนการสอนตามระบบการศึกษาในโรงเรียนจะช่วยเสริมสร้างแนวทางการเรียนรู้ของเด็กแล้ว สื่อโทรทัศน์ก็นับได้ว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการก่อให้เกิด “การเรียนรู้ตาม อรรถาศัย” ของเด็กและเยาวชนได้อีกทางหนึ่ง ด้วยคุณสมบัติทางกายภาพของสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ และเทคนิคพิเศษต่างๆ จึงสามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชมได้เป็นอย่างดี ทำให้เด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปริมาณและจำนวนที่ค่อนข้างมากในแต่ละวัน หรือเฉลี่ยประมาณวันละ 12 ชั่วโมง (พรรณพิมล หล่อตระกูล, 2553) และเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในครอบครัว (สุชาติดา โรจนฤทธิ์พิเชษฐ์, 2554) นอกจากบทบาทของโทรทัศน์ในการให้สาระและความบันเทิงกับเด็กแล้ว ยังสามารถสอนบทเรียนทางอ้อมให้กับเด็กได้ผ่านกระบวนการ ซัดเกลทาทางสังคม (Socialization) (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2554) ตลอดจนทำให้เด็กได้เรียนรู้วัฒนธรรมทางสังคม ช่วยส่งเสริมสติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ได้

อิทธิพลกับพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็ก

เด็กมีประสบการณ์ที่จำกัด (Limited Experience) (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556) รายการโทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนเพื่อนที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ อันจะมีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรมต่างๆ ของเด็กตามเนื้อหาที่เด็กได้รับชม ดังนั้น หากรายการที่เด็กได้รับชมนั้นมีความสอดคล้องกับช่วงอายุของเด็ก ก็จะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กได้อย่างเหมาะสม ผู้ผลิตรายการจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน วิเคราะห์พฤติกรรมของเด็ก และศึกษาพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วง จึงจะสามารถตอบสนองความสนใจของเด็ก และสามารถส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในช่วงอายุต่างๆ ทั้งทางด้านกายภาพ การใช้ภาษา สติปัญญา สังคมและอารมณ์ได้ (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2554) ในการนี้ โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (2552) ได้ศึกษารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่มีความสอดคล้องกับช่วงของการพัฒนาการทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ช่วงอายุ 3-5 ปี 6-9 ปี และ 10-12 ปี และมีผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์กับพัฒนาการของเด็ก

ช่วงพัฒนาการ	ความสนใจ	เนื้อหาที่เหมาะสม	ลักษณะการนำเสนอ
3-5 ปี	เรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	เน้นด้านภาษาและจินตนาการ	นิทาน หุ่น การ์ตูน และการแสดงออก
6-9 ปี	ธรรมชาติศึกษา โลกของความเป็นจริง เพื่อนที่อยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกัน และเรื่องราวเกี่ยวกับชีวประวัติ วิทยาศาสตร์	เรื่องราวเกี่ยวกับนิทาน นิยาย สิ่งประดิษฐ์ และบุคคลสำคัญของโลก	นิทาน การ์ตูน และการแสดงออก
10-12 ปี	สิ่งรอบข้างในสภาพความเป็นจริง การผจญภัย วิทยาศาสตร์ สัตว์เลี้ยง ธรรมชาติ ความรักและการงานอาชีพ	เรื่องราวที่ซับซ้อน การจบแบบขมวดปมให้คิด	นิทาน การ์ตูน ละคร และการแสดงออก

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (2552)

ตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่า พัฒนาการของเด็กมีผลต่อความสนใจ เนื้อหารายการ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งหากผู้ผลิตรายการสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของเด็ก และนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการได้อย่างเหมาะสม “สื่อโทรทัศน์” ก็จะเปรียบเสมือนเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางสติปัญญาของเด็กได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจากหลายเรื่อง อาทิ ญัฐพล ลิ้มโปดม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แก่เยาวชนอายุ 5-7 ปี ด้วยศิลปะประดิษฐ์สำหรับสถานีโทรทัศน์ ทีวีไทย” ผลการศึกษาพบว่า การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ต้องศึกษาความต้องการเด็กในแต่ละช่วงวัยอย่างละเอียด เพื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวสาระต่างๆ ให้ตรงตามพัฒนาการที่เหมาะสมของเด็ก ภัทรานิษฐ์ พั้วโสพิศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก” ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของรายการโทรทัศน์นั้นสอนให้เด็กรู้จักตนเอง และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และ

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2557ค) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษามีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์วิทยุด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมสูงกว่าก่อนการรับชมรายการ

ด้วยความสำคัญดังกล่าวเมื่อโทรทัศน์ไทยได้เปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล สำนักงาน กสทช. จึงได้กำหนดสัดส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 สถานี เพื่อใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระ และความบันเทิงให้กับเด็ก ซึ่งบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการ ได้แก่ บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 Family ช่อง 13) บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) (สถานีโทรทัศน์ MCOT Family ช่อง 14) และบริษัท ไทยทีวี จำกัด (สถานีโทรทัศน์ช่อง LOCA)



ภาพที่ 1 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 Family (ช่อง 13) สถานีโทรทัศน์ MCOT Family (ช่อง 14) และสถานีโทรทัศน์ช่อง LOCA
ที่มา: บริษัท ปิอีซี มัลติมีเดียจำกัด (ม.ป.ป.); สถานีโทรทัศน์ MCOT Family (ช่อง 14) (ม.ป.ป.); สถานีโทรทัศน์ช่อง LOCA (ม.ป.ป.)

ปัญหาของรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวในภาพรวมของอุตสาหกรรม

จากการศึกษาช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่ผ่านมาพบปัญหาหลายด้าน ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ อาทิ รายการสำหรับเด็กมีจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กเล็ก ซึ่งเป็นรายการที่ผลิตยาก และขาดรายการที่มีคุณภาพ (เช่น พร วิรุณราพันธ์, 2557; วิวัฒน์ วงศ์ภักดิ์, 2557) โดยผู้ผลิตรายการมักไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของเด็ก ทั้งนี้ เพราะผู้ผลิตรายการมักผลิตรายการตามความเชี่ยวชาญของตนเองหรือตามโลกทัศน์ของตนเอง (เช่น เชื้อสถาปนศิริ, 2557) ทำให้รายการนั้นเป็นรายการที่ผู้ผลิตรายการต้องการให้เด็กชม แต่ไม่ใช่สิ่งที่เด็กต้องการชม (วิวัฒน์ วงศ์ภักดิ์, 2557) ทั้งนี้ ความเข้าใจเด็กคือ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุด อาทิ ความต้องการความสนใจ และพฤติกรรมการรับชม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ผลิตรายการควรทำความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เด็กในสังคมไทยมีความหลากหลายมาก ทั้งชาติพันธุ์ พื้นที่ และความสนใจเฉพาะรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมของเด็ก ดังนั้น การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะต้องใช้เนื้อหาและวิธีการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมเด็กแต่ละกลุ่ม (เช่น พร วิรุณราพันธ์, 2557) สอดคล้องกับสุวิทย์ สาสนพิจิตร (2557) ผู้อำนวยการสำนักรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่ได้อธิบายว่า “สื่อทุกวันนี้แทบจะหาไม่เจอที่เป็นสื่อเด็ก ส่วนมากคนที่มาทำสื่อก็ไม่เข้าใจเรื่องเด็ก เพราะไม่มีประสบการณ์ และขาดโอกาสโดยจุดอ่อนของการทำรายการเด็ก คือ การเล่าเรื่อง คนเล่าเรื่องเด็กจริงๆ ไม่เข้าใจเด็ก ไม่รู้ว่าเด็กต้องการ หรือไม่ต้องการอะไร จึงคิดแทนเด็ก”

เมื่อรายการที่ผลิตออกมาไม่มีคุณภาพ ไม่ได้ได้รับความสนใจจากเด็ก ผู้ชมก็มีจำนวนน้อย ทำให้รายการเด็กมักเป็นทางเลือกสุดท้ายที่ลูกค้าน่าจะลงโฆษณา (วิวัฒน์ วงศ์ภักดิ์, 2557) ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ผลิตรายการ เพราะรายการเด็กจัดอยู่ในหมวดหมู่รายการประเภทธุรกิจ ซึ่งต้องพึ่งพารายได้หลักจากการโฆษณา หากมีผู้โฆษณาจำนวนน้อยก็จะทำให้วงจรชีวิตของรายการเด็กสั้น จนต้องปิดกิจการลงในที่สุด ด้วยปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว จึงทำให้นักวิชาการบางท่านกล่าวไว้ว่า “ช่องรายการเด็กคือช่องปราบเซียน”

ค่าประมูลใบอนุญาตราคาสูง “อุปสรรค” ต่อการพัฒนารายการ

ปัญหาต่างๆ ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น คือสิ่งที่ผู้ผลิตรายการควรพิจารณาเพื่อนำมาพัฒนาช่องรายการของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผลการประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัลช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ระหว่างวันที่ 27-28 ธันวาคม 2556 พบว่าใบอนุญาตมีมูลค่าโดยรวมสูงถึง 1,974 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นบริษัท ปิอีซี มัลติมีเดีย จำกัด จำนวน 666 ล้านบาท บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 660 ล้านบาท และบริษัท ไทยทีวี จำกัด จำนวน 648 ล้านบาท ซึ่งนับได้ว่ามีมูลค่าที่สูงมากกว่าราคาที่สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดไว้เบื้องต้น คือ 140 ล้านบาท ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการจะต้องจ่ายเงินค่าประมูลใบอนุญาตที่มีราคาสูงแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ อีก อาทิ ค่าเช่าโครงข่าย ค่าจ้างบุคลากรการพัฒนาเนื้อหารายการ การลงทุนด้านสิ่งก่อสร้างและเทคโนโลยี ซึ่งประมาณการได้ว่าต้องใช้งบการลงทุนสูงกว่า 1,000 ล้านบาท และใช้เวลาในการคืนทุนอย่างน้อย 5-8 ปี (สาวิตรี ธีรวงษ์, 2557) ดังนั้น การลงทุน

จำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการต่างมุ่งหวังที่จะคืนทุนและสร้างกำไรให้กับธุรกิจโดยเร็ว โดยให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ชมเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลต่อราคาค่าโฆษณาที่สูงขึ้นตามมา ทำให้รายการที่นำเสนอออกมานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ มากกว่าส่งเสริมการเรียนรู้ และแนวทางการปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่า “ถ้ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูง จะทำให้วัตถุประสงค์ของช่องรายการสำหรับเด็กเปลี่ยนไป” (“ผู้ประกอบการชี้...”, 2556) ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเงื่อนไขสำคัญของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ตามที่สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดไว้ คือผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอรายการส่งเสริมการเรียนรู้ การศึกษาสาขาวิทยาการต่างๆ รวมถึงรายการสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็ก เยาวชนหรือส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีของสมาชิกในครอบครัวโดยที่เนื้อหารายการและเวลาการออกอากาศรายการจะต้องมีความปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน และต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงออกถึงความรุนแรง ผิดศีลธรรม ผิดกฎหมายหรือใช้ภาษาที่หยาบคาย และคำนึงถึงความเท่าเทียมและโอกาสของเด็กและเยาวชนทุกกลุ่มในสังคม (“‘สุภิญญา’ ห่วงผังรายการช่องเด็ก ...”, 2557)

“ผู้ใหญ่หวังดีเกินไป ขาดการมีส่วนร่วม ไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของเด็ก”

การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบันเกิดจากกระบวนการคิด การผลิต และการนำเสนอของผู้ใหญ่เป็นส่วนมากทำให้รายการที่ออกมานั้นไม่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการสำหรับเด็กเล็กๆ ซึ่งผลผลิตยากมาก (เข็มพร วิรุณราพันธ์, 2557) อีกทั้งรายการยังไม่สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของเด็ก เนื่องจากรายการส่วนใหญ่มีลักษณะสอนตรงเกินไป ไม่เข้าใจธรรมชาติของเด็ก เด็กจึงหันไปรับชมรายการการ์ตูนต่างประเทศ และรายการของผู้ใหญ่แทน (เข็มพร วิรุณราพันธ์, 2557) ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สุดของการผลิตเนื้อหารายการสำหรับเด็ก (สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557) ทั้งนี้ เพราะ “ผู้ใหญ่มักหวังดีกับเด็กมากเกินไป ผลิตรายการที่อยากให้เด็กดู แต่ไม่ใช่สิ่งที่เด็กอยากดู” (วิวัฒน์ วงศ์ภทรฐิติ, 2557) เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของเด็ก ผู้ผลิตรายการจึงควรให้เด็กมีส่วนร่วมกับการผลิต โดยที่ผ่านมานั้นผู้ผลิตรายการมักเข้าใจผิดว่าการนำเด็กมาเป็นพิธีกรหรือมาปรากฏในรายการคือการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมที่แท้จริง เริ่มจากการรับฟังความคิดของ

เด็ก และให้เด็กแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบรายการที่ต้องการหรือแนวทางการนำเสนอและการสื่อสาร (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน, 2557) นอกจากนั้น ประเด็นการมีส่วนร่วมยังสอดคล้องกับมุมมองด้านวิชาการ ดังผลการศึกษาหลายเรื่อง อาทิ การศึกษาของลักขมี คงลาภ (2555) ที่พบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนของสถานีโทรทัศน์สาธารณะไทยพีบีเอสที่ส่วนใหญ่อยากให้มีมากที่สุด คือ ต้องการให้เด็กได้มีส่วนร่วม จิราพร ยังสุข (2554) พบว่าการจัดรายการและการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับเด็กให้ตอบสนองความต้องการ ความสนใจ และเกิดประโยชน์สูงสุด ควรให้ผู้ฟังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ตลอดเวลา อัศรินทร์ นนทิหทัย (2551) พบว่า การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน นำไปสู่การคิดวิเคราะห์และตัดสินใจในการทำงาน ก่อให้เกิดการไหลเวียนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเยาวชนและผู้ผลิตรายการ และเกิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับเยาวชน และการศึกษาของภัทธานีย์ พัวโสพิศ (2551) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก ด้านวิธีการนำเสนอสมควรให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม

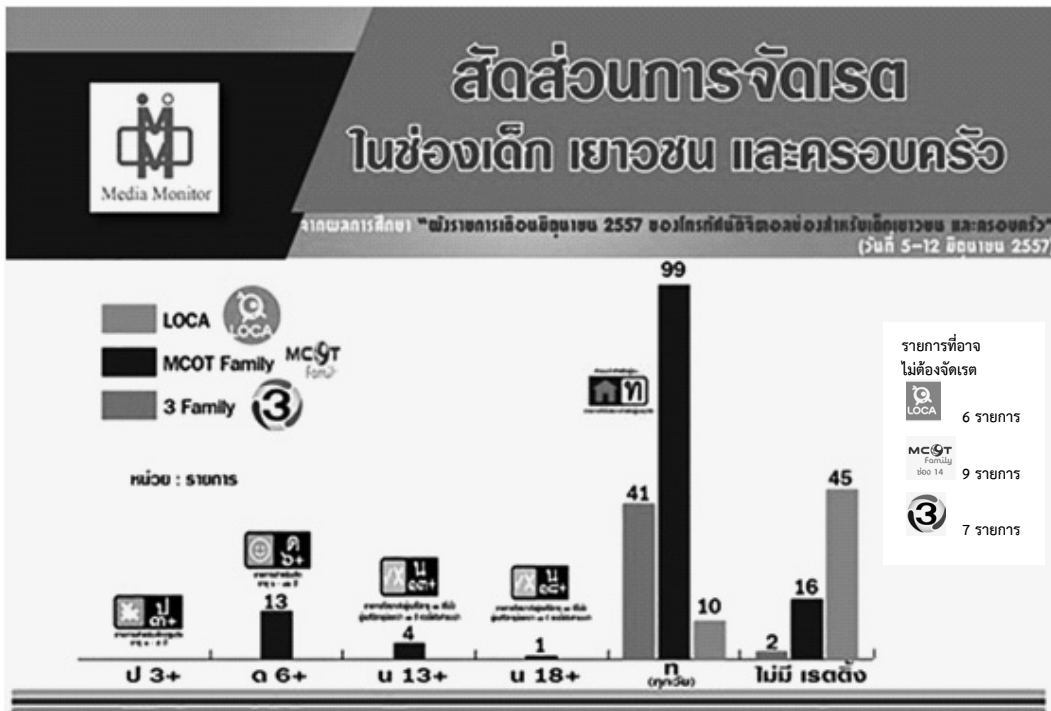
ปัญหาของช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว

นอกจากประเด็นเรื่องค่าประมูลใบอนุญาตที่มีราคาสูงตั้งที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น จากการศึกษาสถานการณ์ผ่านช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ทั้ง 3 สถานี ตั้งแต่การออกอากาศเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 ยังพบปัญหาที่เกิดขึ้น 3 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดสัดส่วนผังรายการต่ำกว่าเกณฑ์ที่สำนักงาน กสทช. กำหนดรายการเด็กยังมีจำนวนน้อยและการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การกำหนดสัดส่วนของผังรายการต่ำกว่าเกณฑ์ที่สำนักงาน กสทช. กำหนด ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ต้องมีสัดส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระประโยชน์ร้อยละ 25 แต่ยังคงพบบางสถานีที่กำหนดสัดส่วนเนื้อหาสาระประโยชน์ที่ร้อยละ 13 (“กสท. ยังไม่พิจารณาช่องเอเอสทีวี”, 2557) อีกทั้งจากการศึกษาของมีเดียมอนิเตอร์ (“มีเดียมอนิเตอร์ ชี้...”, 2557) ยังพบว่า ทุกสถานีมีการจัดเรต “ท” (“ท” = รายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชม

ทุกวัย) มากที่สุด ไม่พบเรต “ป” ในทุกสถานี (“ป” = เนื้อหา
 เหมาะสำหรับเด็กปฐมวัย 3-5 ปี) และพบเรต “ด” น้อยมาก
 (“ด” = เนื้อหาเหมาะสำหรับวัย 6-12 ปี) โดยหากพิจารณา
 เนื้อหาการออกอากาศจากทั้ง 3 สถานีนั้น พบว่า ยังไม่ใช่
 ช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวอย่างแท้จริง

เพราะไม่สอดคล้องกับสัดส่วนที่สำนักงาน กสทช. กำหนด
 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 สถานี ยังขาดความ
 พร้อมในการออกอากาศ และการผลิตรายการที่เหมาะสมกับ
 เด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเด็กเล็ก (เข้มพร วิรุณราพันธ์,
 2557; วิวัฒน์ วงศ์ภักดิ์, 2557)



ภาพที่ 2 สัดส่วนการจัดเรตในช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว
 ที่มา: “มีเดียมอนิเตอร์ ซี...” (2557)

2) **รายการเด็กยังมีจำนวนน้อย** ถึงแม้ว่าสำนักงาน
 กสทช. จะกำหนดสัดส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไว้สำหรับช่อง
 รายการเด็กเยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 สถานีแต่เมื่อ
 พิจารณาจากภาพรวมทั้งหมด โดยเทียบเคียงจากจำนวน
 ประชากรที่เป็นเด็กและเวลาการรับชมรายการโทรทัศน์ของ
 เด็กจะพบว่ารายการเด็กยังมีจำนวนน้อยและต้องขึ้นอยู่กับ
 นโยบายของสถานีเป็นหลัก (“นักวิชาการแนะ...”, 2557) ซึ่ง
 ส่วนใหญ่รายการเด็กมักเป็นรายการที่สถานีมองข้าม และไม่
 ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง เพราะกระแสเศรษฐกิจแบบ
 บริโภคนิยมที่เน้นการตอบสนองต่อตลาดเป็นหลักทำให้
 ความสำคัญของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กลดลงไปจน
 เกือบจะเป็นความจำเป็นสุดท้ายของสถานีโทรทัศน์แต่ละ
 สถานี (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2548) ซึ่งสอดคล้องกับผลการ
 ศึกษาของสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (“วิจัย
 เผยเด็กติดสื่อใหม่สูง”, 2558) พบว่า การออกอากาศรายการ

วิทยุและโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน มีสัดส่วนที่น้อย
 มากในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กและเยาวชน คือ 16.00-
 18.00 น. ของทุกวัน ส่วนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและ
 เยาวชนมีเพียงร้อยละ 24.35 ต่อหนึ่งสถานี หรือประมาณ
 37 นาทีต่อวัน จากเวลาที่สำนักงาน กสทช. กำหนดทั้งหมด
 วันละ 2 ชั่วโมง

3) **การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม** เพื่อเป็นการ
 ป้องกันพฤติกรรมการเล่นแบบของผู้ชมที่ไม่เหมาะสม
 สำนักงาน กสทช. จึงได้กำหนดเกณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหา
 ที่ไม่เหมาะสมใน 3 ประเด็น ได้แก่ เพศ ความรุนแรง และ
 การใช้ภาษา แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของมีเดีย
 มอนิเตอร์ (“มีเดียมอนิเตอร์ ซี...”, 2557) ยังพบว่า มีเนื้อหา
 ที่ไม่เหมาะสมปรากฏในรายการ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ
 การพนัน ความรุนแรง เพศ การใช้ภาษา และการปรากฏภาพ
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัญหาของรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวภาพ สะท้อนจากผู้ผลิตรายการ

นอกจากปัญหาของรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวในภาพรวมดังที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว ในส่วนของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 3 สถานี (ซึ่งในขณะนี้มีการดำเนินงานอยู่เพียง 2 สถานี) ยังต้องประสบกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยผู้เขียนได้สะท้อนสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นไว้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิตที่สูง นอกจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องชำระค่าประมูลใบอนุญาตตามเงื่อนไขที่สำนักงาน กสทช. กำหนดไว้แล้ว ผู้ผลิตรายการยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ อีกมาก อาทิ ค่าการผลิตเนื้อหา ค่าเช่าโครงข่าย ค่าบริหารบุคลากรในองค์กร ค่าอุปกรณ์และเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ ซึ่งเป็นภาระในการแบกรับต้นทุนที่สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจในขั้นเริ่มต้น ที่ช่องรายการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ชมมากนัก ทำให้มีผู้ชมน้อย ส่งผลต่อเรตติ้งและค่าโฆษณาที่น้อยเช่นกัน ดังนั้น ในช่วงเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ ผู้ผลิตรายการจึงต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากเพื่อประคองประกอบธุรกิจจนกว่าจะสามารถสร้างฐานจำนวนผู้ชมได้ ซึ่งหากสถานีใดมีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ ก็อาจเกิดภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนอาจต้องปิดกิจการในที่สุด โดยจากการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ตลอดระยะเวลากว่า 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีบางสถานีเลือกปลดพนักงานบางส่วนออก เพื่อลดต้นทุนการผลิตลงซึ่งบริษัท ไทยทีวี จำกัด เจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง LOCA และสถานีโทรทัศน์ช่องไทยทีวี เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลรายแรกที่ยื่นหนังสือถึงสำนักงาน กสทช. เพื่อขอลิขิตใบอนุญาตและการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2558 ทั้งนี้ เพราะบริษัท ไทยทีวี จำกัด ต้องประสบกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถนำเงินมาชำระค่าใบอนุญาตตามระเบียบที่สำนักงาน กสทช. กำหนดไว้ได้

2. มีผู้ชมจำนวนน้อย ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่สูงทำให้ผู้ผลิตรายการพยายามลดค่าใช้จ่ายส่วนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายในการผลิตเนื้อหา รายการ (Content) ทำให้รายการที่ผลิตนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์กำหนดสัดส่วนของผังรายการของสำนักงาน กสทช. อีกทั้งยังพบรายการเก่าที่นำกลับมาฉายซ้ำ (Re-run) จำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนการผลิตเนื้อหาใหม่ หรือเป็นรายการการ์ตูนจาก

ต่างประเทศที่สามารถหาชมได้ตามโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Cable TV) ทั่วไป จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างของรายการได้ ส่งผลให้รายการมีจำนวนผู้ชมน้อยลง เพราะผู้ชมมีทางเลือกอื่นอีกมาก ประกอบกับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น แต่รายได้กลับน้อยลง จึงเป็นความเสี่ยงของผู้ผลิตรายการมากขึ้น

3. ขาดทักษะความชำนาญ ความเชี่ยวชาญและความชำนาญเป็นทักษะสำคัญในการประกอบธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งหากพิจารณาจากทั้ง 3 สถานีแล้วจะพบว่า ไม่มีสถานีใดเลยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เชี่ยวชาญด้านรายการข่าว และละคร สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี เชี่ยวชาญด้านรายการบันเทิง และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) เชี่ยวชาญด้านรายการข่าว ดังนั้น เมื่อต้องดำเนินงานในสิ่งที่ไม่เชี่ยวชาญจึงประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจหลายด้าน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&T) กับผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัล

หากพิจารณาภาพรวมของการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลจะพบว่า ประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการกระทำเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ทางธุรกิจ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ชมเป็นลูกค้า และเนื้อหารายการเหมือนสินค้า โดยการที่ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้นั้นจำเป็นต้องมีผู้ชมเป็นจำนวนมากที่ติดตามรับชมช่องรายการของตน อย่างไรก็ตาม ผู้ชมเองก็มักเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างประโยชน์ให้กับตนได้ โดยเป็นไปตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&T) ที่กล่าวว่า ผู้ชมจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน ซึ่งตามแนวคิดนี้จะมองผู้ชมเป็นฝ่ายรุก (Active Audience) มากกว่าฝ่ายตั้งรับหรือผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) เนื่องจากผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (Wang, Fink, & Cai, 2008) โดยส่วนหนึ่งนั้นอาจเป็นผลมาจากจำนวนช่องรายการและสื่อต่างๆ ที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีทางเลือกเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจได้สูงขึ้น ดังนั้น หากช่องรายการใดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้ ผู้ชมก็สามารถเปลี่ยนไปรับชมช่องรายการอื่นได้โดยง่าย

นอกจากนั้นแล้ว แนวคิดดั้งเดิมที่มองว่าสื่อมวลชน คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เลือกสรร ตกแต่งเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนจะเสนอไปยังผู้รับสาร (Lewin, 1947) หรือที่เรียกว่า นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) นั้น อาจไม่สามารถนำมาอธิบายกับผู้ชมในยุคดิจิทัลได้อีกต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่านายทวารข่าวสารมีบทบาทเป็นเพียงผู้เปิดปิด ประตู (Gate Opening) (Michelstein & Boczkowski, 2009) หรือเป็นผู้ที่คอยชี้แนะข้อมูลให้กับผู้รับสารเท่านั้น (Bruns, 2005)

ดังนั้น การประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน จึงควรเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ชมในยุคดิจิทัลซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ชมในอดีตเป็นอย่างมาก การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันอาจเกิดความคลาดเคลื่อนสูง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจ แนวทางดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ชมต่อไป

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า รายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ยังคงมีปัญหาอยู่มากทั้งในด้านของผู้ผลิตรายการที่ยังให้ความสำคัญกับธุรกิจมากกว่าการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสำนักงาน กสทช. และความมุ่งมั่นในการพัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างแท้จริง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการลงทุนกับธุรกิจที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องการเร่งคืนทุนและสร้างกำไรให้กับช่องรายการของตน ส่วนด้านผู้กำกับดูแล ยังขาดการกำกับและตรวจสอบที่รอบคอบ จึงไม่สามารถบังคับใช้กฎเพื่อกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการได้ โดยแนวทางของสำนักงาน กสทช. จะอาศัยกระบวนการร้องเรียนเป็นหลัก ทำให้ยังไม่สามารถกำกับดูแลได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผลสะท้อนจากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะนำไปสู่การรับชมรายการโทรทัศน์ของเด็กที่ไม่เหมาะสม อันจะเกิดผลกระทบต่อเด็กทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตามมา ดังนั้น เพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว ผู้เขียนได้เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ทั้งในบทบาทของผู้ผลิตรายการ และผู้กำกับดูแลไว้ดังนี้

แนวทางการส่งเสริมรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว

1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการผลิตรายการ แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปสื่อในปัจจุบัน (ศุภศิลป์

กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2557) ซึ่งการให้เด็กในฐานะผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตรายการนั้น จะก่อให้เกิดผลดีหลายประการ อาทิ การที่เด็กมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ช่วยให้ผู้ใช้ผลิตรายการไม่ยึดติดกับกรอบแนวคิดเดิมๆ (ชามเชื้อสถาปนศิริ, 2557) และเข้าใจพฤติกรรมมารับชมของเด็กมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของเด็กได้ อีกทั้งการที่เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเด็กตามที่รายการนำเสนอ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กก็มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ รูปแบบรายการที่เด็กต้องการ ได้แก่ การเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ (ลักษมี คงลาภ, 2555; ภัทรานิษฐ์ พัวโสพิศ, 2551) โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชน นำไปสู่การคิดวิเคราะห์และตัดสินใจในการทำงาน ก่อให้เกิดการไหลเวียนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเยาวชนและผู้ผลิตรายการ และเกิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับเยาวชนด้วย (อัศรินทร์ นนทิหทัย, 2551)

2) **บริหารความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบธุรกิจกับคุณค่าทางสังคม** อุปสรรคอย่างหนึ่งของการผลิตรายการเด็ก คือ การแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการที่สูง โดยมาจากการประมูลใบอนุญาต การพัฒนาเนื้อหารายการ ค่าเช่าโครงข่าย และค่าการลงทุนกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ จนทำให้ผู้ผลิตรายการที่ดีเพื่อสังคมถูกผูกมัดด้วยต้นทุนที่สูงจนกระทั่งต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ซึ่งหมายความว่า อาจต้องดำเนินการบางอย่างที่ไม่ถูกต้องตามหลักการของสื่อ (เทพชัย หย่อง, 2556) ซึ่งหากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ที่ควรได้รับการส่งเสริมทางสติปัญญาทั้งทางด้านกายภาพ การใช้ภาษา สติปัญญา สังคมและอารมณ์หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์จึงอาจเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ของรายการ และหน้าที่ของสื่อที่พึงประสงค์ หรืออาจกล่าวได้ว่า รายการเด็กควรอยู่ในช่องรายการประเภทสาธารณะมากกว่าประเภทธุรกิจ (“ผู้ประกอบการชี้...”, 2556)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ของสถานีรายการโทรทัศน์แล้ว ดังนั้น เพื่อให้ผู้ได้รับใบอนุญาตช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ และช่วยให้รายการเด็กเป็นรายการที่มีคุณค่าต่อเด็กและสังคม ผู้ประกอบการจึงควรบริหารธุรกิจ

กับการสร้างสรรค์รายการที่มีคุณภาพเพื่อเด็กและเยาวชน ให้เกิดความสมดุล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจ อยู่ได้โดยไม่ขาดทุน (มยุรี วนะสุขสถิตย์, 2557) ด้วยวิธีการ ต่างๆ ดังนี้

2.1 คัดเลือกบุคลากรที่มีความรักความเข้าใจ การทำงานด้านเด็ก เยาวชนและสังคม การผลิตรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว เป็นกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัย ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมของเด็ก บุคลากรหรือ ทีมงานควรเข้าใจความเป็นเด็กหรือโลกของเด็ก “ถ้าทำตัว เป็นเพื่อนของเด็กๆ ได้ยิ่งดี” (เทพฤทธิ์ วงศ์วานิชวัฒนา, 2557) เข้าใจในสิ่งที่เด็กต้องเผชิญ ตลอดจนความทุกข์ ความสุขของเด็กแต่ละช่วง (ธิดา ผลิตผลการพิมพ์, 2557) ดังนั้น บุคลากรซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดกรอง เนื้อหารายการสำหรับเด็กในเบื้องต้น หากมีความเข้าใจเด็ก ก็จะสามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพสอดคล้องตรงกับความ ต้องการของเด็กได้ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความนิยมในการรับชม (Rating) ตามมา

2.2 ทหารายได้จากแหล่งอื่นๆ ผู้ประกอบการ สามารถหารายได้เพิ่มขึ้นจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจาก รายได้หลักจากการโฆษณา เช่น การให้เช่าช่วงเวลา (Timesharing) หรือการหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นประโยชน์ร่วมกัน เป็นต้น

2.3 เน้นการผลิตเองมากกว่าการซื้อลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ ผู้ประกอบการหลายรายมักใช้วิธีการซื้อ ลิขสิทธิ์เนื้อหารายการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการการ์ตูนสำเร็จรูปที่เป็นที่นิยม ถึงแม้ว่าวิธีการดังกล่าว จะสามารถรับประกันความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง เพราะเป็น รายการการ์ตูนยอดนิยมที่มีชื่อเสียงซึ่งกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และรู้จักเป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ง่าย แต่ วิธีการดังกล่าวกลับมีต้นทุนที่สูงตามความนิยมของผู้ชม อีกทั้งเนื้อหารายการจากต่างประเทศนั้นก็มีความเหมาะสม กับประเทศผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรผลิตรายการ เองเป็นส่วนมาก เพราะสามารถบริหารต้นทุนเองได้ และ เลือกซื้อลิขสิทธิ์ในบางรายการที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสม ทั้งในด้านของคุณภาพรายการและค่าลิขสิทธิ์

3) แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลรายการ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวขึ้นโดยเฉพาะ ปัจจุบัน หน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลช่องรายการ สำหรับเด็กโดยตรง คือ สำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นองค์กร อิสระที่มีพันธกิจหลายประการ อาทิ การจัดสรรทรัพยากร

ในการสื่อสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม การคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ ไม่ถูกเอาเปรียบ และการส่งเสริม สิทธิเสรีภาพในการสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ ประชาชนที่หลากหลายและมีคุณภาพ อย่างเท่าเทียมและ รู้เท่าทัน อย่างไรก็ตาม ด้วยรายการที่มีจำนวนมากจากสถานี ต่างๆ ทั้งจากโทรทัศน์ดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และ โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก ทำให้การกำกับดูแลของ สำนักงาน กสทช. ไม่ทั่วถึง จึงเกิดประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการ นำเสนอเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลรายการ สำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว ที่มีหน้าที่ตรวจสอบและ กำกับดูแลเฉพาะรายการเด็กทั้งหมดที่ได้รับใบอนุญาต จากสำนักงาน กสทช. ก็จะช่วยให้รายการเด็กมีกลไกการ ตรวจสอบการทำหน้าที่สื่อที่ชัดเจนมากขึ้นซึ่งจะช่วยลด ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

4) รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน รายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว นับเป็นรายการที่มี คุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม มีส่วนช่วยพัฒนาการเรียนรู้ เสริมสร้างจินตนาการ และช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมทางสังคม ให้กับเด็ก อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้ รายการเด็กมีผู้ชมจำนวนน้อย อาทิ การพัฒนาเนื้อหา ความ นิยมรับชมรายการ บทบาทของสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมของเด็กที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ส่งผลให้รายการประเภทนี้ มักถูกผู้สนับสนุนรายการมองข้ามอยู่เสมอ (ศุภศิลาป กุลจิตต์เจริญวงศ์, 2557) ดังนั้น การ หารายได้จากรายการประเภทเด็ก เยาวชน และครอบครัวจึง ทำได้ยาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารายการอย่างยิ่ง

ดังนั้น รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่าง เป็นรูปธรรม ทั้งในด้านของผู้ผลิตรายการ และด้านผู้ชม รายการ อาทิ จัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนารายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรายการที่เป็นประโยชน์ และเพิ่มสถานีทางการ สื่อสารให้สามารถเข้าถึงเด็กได้ในทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ (สสส.) (สุนันทา, 2554) ที่พบว่า รายการเด็กใน ปัจจุบันมีน้อยมาก และไม่ค่อยมีผู้สนับสนุน โดยสิ่งที่รัฐบาล ต้องทำ คือ ควรส่งเสริมการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ สำหรับเด็กเล็ก เพราะโทรทัศน์เป็นสิ่งที่เข้าถึงเด็กได้เกือบ ทั้งหมดและมีผลต่อพัฒนาการของเด็ก ดังนั้น รัฐต้องลงทุนและ ต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อพัฒนาประชากรใหม่ของชาติให้มี คุณภาพ

unสรุป

ประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของประเทศที่มีช่องรายการสำหรับเด็กโดยเฉพาะในระหว่างการดำเนินการจึงประสบกับปัญหามากมายในด้านต่างๆ ทั้งกับผู้บริหารสถานี ผู้ผลิตรายการ และผู้ที่ทำหน้าที่กำกับดูแล เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านในครั้งนี้สามารถ

เกิดขึ้นได้โดยเร็ว และก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากรัฐบาล และหน่วยงานผู้รับผิดชอบโดยตรง อย่างเช่น สำนักงาน กสทช. ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน การออกมาตรการ และกฎระเบียบต่างๆ ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นสำคัญ

บรรณานุกรม

- กสท. ยังไม่พิจารณาช่องเอเอสทีวี. (2557, 23 มิถุนายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000070737>
- เข็มพร วิรุณราพันธ์. (2557). สื่อดี ที่สถาบันเด็กและเยาวชนเร่งสร้าง. ใน *ศิษย์ขงูญา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ณิชฐพรรณ แยมแซไฮ (บก.), Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (น. 13-15).* กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสสุขภาพของสังคม. (2552). *คู่มือการเฝ้าระวังรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: มัลติซัพพลาย เทรดดิ้ง (1992).
- จิราพร ยังสุข. (2554). *วิทยุกระจายเสียงสำหรับเด็ก: หลักการผลิต เนื้อหา และรูปแบบรายการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).*
- ณิชฐพล ลิ้มโปดม. (2552). *โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แก่เยาวชนอายุ 5-7 ปีด้วยศิลปะประดิษฐ์สำหรับสถานีโทรทัศน์ ทีวีไทย (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).*
- เทพชัย หย่อง. (2556). *ดิจิทัล วิฤฤฤหรือโอกาสของใคร. ใน นิรมล ประสารสุข (บก.), รายงานประจำปี 2556 เรื่อง ทีวีดิจิทัล วิฤฤฤหรือโอกาสของใคร (น. 49-52).* กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย.
- เทพฤทธิ วงศ์วานิชวัฒนา. (2557). *สำรวจคนทำรายการเด็กในปัจจุบัน. ใน ศิษย์ขงูญา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ณิชฐพรรณ แยมแซไฮ (บก.), Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (น. 30-33).* กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. ใน ธาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล (น. 65-79).* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. (2557). *รายการเด็กแบบไหนที่ผู้ปกครองต้องการ. ใน ศิษย์ขงูญา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ณิชฐพรรณ แยมแซไฮ (บก.), Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (น. 34-37).* กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- นักวิชาการแนะระวังเด็กติดสื่อชั้นวิฤฤฤ หนูน พ.ร.บ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยฯ. (2557, 13 ตุลาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117699>
- บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด. (ม.ป.ป.). *โลโก้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 Family (ช่อง 13).* สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.becmultimedia.com/>
- ผู้ประกอบการชี้ ช่องเด็กโฆษณาเข้าน้อย เสี่ยงสูงไม่คุ้มประมุล. (2556, 31 พฤษภาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/348322>

พรรณพิมล หล่อตระกูล. (2553). *เฟี้ยววังและเท่าทันรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กปฐมปลาย*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

ภัทรานีย์ พัวโสพิศ. (2551). แนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก. *วารสารวิจัย มข.*, 8(4), 116-127.

มยุรี วนะสุขสถิตย์. (2557, 10 มิถุนายน). รายการเด็กกับการสร้างแรงบันดาลใจ-เปรียบเทียบ. *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/entertainment/243713>

มีเดียมอนิเตอร์ ซี วีวีดีจิตอลช่องเด็ก พบรายการเรต ด น้อยมาก. (2557, 4 กันยายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/448020>

ลักขมี คงลาภ. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการของเด็ก และเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็ก และเยาวชน ทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 113-143.

วิจัยเผยเด็กติดสื่อใหม่สูง. (2558, 20 มกราคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/clip/11637>

วิวัฒน์ วงศ์ภัทรฐิติ. (2557). สสำรวจคนทำรายการเด็กในปัจจุบัน. ใน ชิษณ์ชญา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ญัฐพรรณ แยมแซไซ (บก.), *Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก* (น. 24-29). กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). *การเขียนบทรายการสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2554). ปฏิบัติการการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. ใน ศิริวรรณ อนันต์โท และคณะ (บก.), *การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง* หน้าที่ 11-15 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557ก). การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับเด็ก. *วารสารนักบริหาร*, 34(2), 17-25.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557ข). โทรทัศน์ดิจิทัล: ประโยชน์ต่อผู้ชมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และผลกระทบต่อสังคม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, (5)ฉบับพิเศษ, 280-298.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557ค). *นวัตกรรมกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).

สถานีโทรทัศน์ช่อง LOCA. (ม.ป.ป.). โลโก้ช่อง LOCA. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thaitv.co.th/>

สถานีโทรทัศน์ MCOT Family (ช่อง 14). (ม.ป.ป.). โลโก้สถานีโทรทัศน์ MCOT Family (ช่อง 14). สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2558, จาก <http://mcot-web.mcot.net/mcotfamily/index.php>

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). เล่าเรื่องข้ามสื่อ. ใน ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล* (น. 159-163). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2557). รายการเด็ก สิทธิเด็ก และการโฆษณา. ใน ชิษณ์ชญา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ญัฐพรรณ แยมแซไซ (บก.), *Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก* (น. 18-19). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สาวิตรี อันวรชัย. (2557, 25 สิงหาคม). เช็ก “ซีพजर” ที่วีดีจิทัล ใครโคมากกว่าใคร...!. *กรุงเทพธุรกิจ*, 1-2. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/600362>

สุชาติา โรจนฤทธิ์พิเชษฐ์. (2554). ทำไมต้องดูโทรทัศน์กับลูก. *วารสารสำนักงาน ป.ป.ส.*, 27(3), 58-60.

สุนันทา. (2554, 29 เมษายน). เด็กดูทีวีไม่เกินวันละ 2 ชม. ลดเสียงพัฒนาภาษา-สังคม-อารมณ์. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/>

- ‘สุภิญญา’ ห่วงผังรายการช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว. (2557, 12 ตุลาคม). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/610674>
- สุวิทย์ สาสนพิจิตร. (2557). รายการเด็กแบบไหนที่ผู้ปกครองต้องการ. ใน *ศิษย์ชญา ตั้งพรพิพัฒน์ และ ณิชพรพรรณ แย้มไขไซ (บก.), Kidchen สูตรเด็ดรายการเด็ก: คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก* (น. 38-47). กรุงเทพฯ: สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.
- อัศรินทร์ นนทิทัต. (2551). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนารายการโทรทัศน์ TK Teen* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์. (2548). *สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: concept, method, and reality in social science; social equilibrium and social change. *Human Relations*, 1(1), 5-40.
- Michelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research in online news production. *Journalism*, 10(5), 562-578.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56, 87-109.

Translated Thai References

- Anantho, S. (2011). Television production for children. In S. Anantho et al. (Eds.), *Advanced Television Program Production* (2nd ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat. (in Thai)
- BEC Multimedia. (n.d.). Logo of channel 3 Family (Channel 13). Retrieved October 27, 2015, from <http://www.becmultimedia.com/> (in Thai)
- Childmedia. (2014). Children’s programs, rights and advertising. In C. Thankpronpipat & N. Yamkaekai (Eds.), *Kidchen, best recipes for kids: A manual for children’s television program* (pp. 18-19). Bangkok: Author. (in Thai)
- Chuastapansiri, T. (2013). *The challenge of producers in digital era!*. In T. Chuastapansiri (ed.), *Television in digital era* (pp. 65-79). Bangkok: Parbpim. (in Thai)
- Entrepreneurs say very few advertising on family channels, thus high risk and not worth auctions. (2013, May31). *Online Thairath*. Retrieved January 9, 2014, from <http://www.thairath.co.th/content/348322> (in Thai)
- Konglap, L. (2012). The exposure and needs of adolescents on television programs for adolescents via Thai PBS Public Television. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 6(2), 113-143. (in Thai)
- Kuljitjuewong, S. (2014a). The creation of environmental TV programs for children. *Executive Journal*, 34(2), 17-25. (in Thai)
- Kuljitjuewong, S. (2014b). Digital television: Benefits to viewers, television industry and social impact in Thailand. *Panyapiwat Journal*, (5)Special Issue, 280-298. (in Thai)
- Kuljitjuewong, S. (2014c). *Innovative TV Production and Pattern of Environmental Education Program for Primary Students* (Doctoral thesis, Krirk University). (in Thai)

- Limpodom, N. (2009). *Creative contribution television program project to reach the children age 5-7 years by arts and crafts in ThaiPBS Television Station* (Master's project, Thammasat University). (in Thai)
- LOCA Channel. (n.d.). Logo of LOCA channel. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.thaitv.co.th/> (in Thai)
- Lortrakul, P. (2000). *Surveillance and literacy of TV programs for upper elementary children*. Bangkok: Offset Creation. (in Thai)
- MCOT Family Channel (Channel 14). (n.d.). Logo of MCOT Family channel (Channel 14). Retrieved October 27, 2015, from <http://mcot-web.mcot.net/mcotfamily/index.php> (in Thai)
- Media Monitor points out the small number of child programs rating on children digital TV channels. (2014, September 4). *Online Thairath*. Retrieved January 5, 2013, from <http://www.thairath.co.th/content/448020> (in Thai)
- Media Monitor. (2009). *Guide to surveillance of TV programs for children* (2nd ed.). Bangkok: Multisupply Trading (1992). (in Thai)
- National Broadcasting Commission not considers ASTV Manager channel. (2014, June 23). *Manager Online*. Retrieved January 5, 2014, from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000070737> (in Thai)
- Nonthihathai, A. (2008). *Participatory communication of the youth for development of "TK Teen" TV program* (Master's thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Palittapongarnpim, T. (2014). What's missing in Thai TV Program?. In C. Thankpronpipat & N. Yamkaekai (Eds.), *Kidchen, best recipes for kids: A manual for children's television program* (pp. 34-37) Bangkok: Childmedia. (in Thai)
- Polnikornkit, W. (2013). *Television Script Writing for children*. Bangkok: Parbpim. (in Thai)
- Puasopis, P. (2008). Means to improve children's television programs. *KKU research journal*, 8(4), 116-127. (in Thai)
- Rojanaridpiched, S. (2554). Why do parents watch TV with their children? *Journal of the Narcotics Control Board*, 27(3), 58-60. (in Thai)
- Sasanapichit, S. (2014). What's missing in Thai TV Program?. In C. Thankpronpipat & N. Yamkaekai (Eds.), *Kidchen, best recipes for kids: A manual for children's television program* (pp. 38-47). Bangkok: Childmedia. (in Thai)
- Scholars suggest caution in preventing media addiction crisis among children, supporting safety and creative media development fund Bill. (2014, October 13). *Manager Online*. Retrieved January 27, 2015, from <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117699> (in Thai)
- Siriyuvasak, U. (2005). *Mass media for education and learning*. Bangkok: Project of Children's Media Strategy. (in Thai)
- Srisaracam, S. (2014). Transmedia storytelling. In T. Chuastapansiri (Ed.), *Television in digital era* (pp. 159-163). Bangkok: Parbpim. (in Thai)

- Sunanta. (2011, April 29). Children watching TV less than two hours a day, reducing risks in language-social-emotional development. Retrieved January 26, 2015, from <http://www.thaihealth.or.th/Content/> (in Thai)
- Supinya concerns of family channel. (2013, October 12). *Bangkokbiz news*. Retrieved January 5, 2013, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/610674> (in Thai)
- Thanwong, S. (2014, August 25). “Digital TV Pulse Check”, which one is in coma...!. *Bangkokbiz news*, 1-2. Retrieved May 18, 2015, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/600362> (in Thai)
- The research shows high media addiction among children. (2015, January 20). *Online Thairath*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.thairath.co.th/clip/11637> (in Thai)
- Wanasuksathit, M. (2014, June 10). Kid TV Program and comparative inspiration. *Daily news online*. Retrieved January 26, 2015, from <http://www.dailynews.co.th/entertainment/243713> (in Thai)
- Wiroonrapun, K. (2014). Fast-tracking to build up good media by Institute for Child and Youth. In C. Thankpronpipat & N. Yamkaekai (Eds.), *Kidchen, best recipes for kids: A manual for children’s television program* (pp. 13-15). Bangkok: Childmedia. (in Thai)
- Wongphattiti, W. (2014). Surveys of Kids TV producers. In C. Thankpronpipat & N. Yamkaekai (Eds.), *A Kidchen, best recipes for kids: A manual for children’s television program* (pp. 24-29). Bangkok: Childmedia. (in Thai)
- Yong, T. (2013). Digital TV: Whose crisis or opportunity?. In N. Prasansuk (Ed.), *2013 Annual Report: Digital TV: Whose crisis or opportunity?* (pp. 49-52). Bangkok: Thai Broadcast Journalists Association. (in Thai)
- Yongsul, J. (2011). *Radio Broadcasting for Children: Productions, Contents and Formats* (Master’s thesis, University of Thai Chamber of Commerce). (in Thai)