

แนวทางการปรับตัวของรายการโทรทัศน์

สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปีในยุคดิจิทัล

Adaptation Guideline of TV program for children ages 4-6 years old in the digital age

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 6 มกราคม 2563

ดนยา วสุวัต *

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 12 เมษายน 2563

Danaya Wasuwat *

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 5 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปี หรือเด็กก่อนวัยเรียน นับเป็นรายการที่มีผู้ผลิตน้อยรายในประเทศไทย เนื่องจากต้องใช้ความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิต อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งด้านช่องทางและเงินทุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้การต่อสู้เพื่ออยู่รอดของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็กในไทยดำเนินไปอย่างโดดเดี่ยวและยากลำบาก ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ปกครองและเด็กเล็ก การใช้สื่อประเภทจอ อาทิ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เข้ามาแทนที่สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่สามารถยื่นหยัดออกอากาศ และผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กก็ขาดการสนับสนุนเพื่อให้ทำงานได้อย่างยั่งยืน ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกกลุ่มใน

* เจ้าหน้าที่บริหารโครงการ ฝ่ายพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ช่องทางการติดต่อ: danayaw@gmail.com

** Department of Safe and Creative Media for Children and Youth Officer, Thai Media Fund, Bangkok, Thailand. Email: danayaw@gmail.com

สังคมได้ ในขณะที่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนในต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สามารถคงอยู่ได้อย่างยาวนาน ดำเนินการผลิต ทั้งรูปแบบและเนื้อหาเหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก และส่งเสริมทักษะสำหรับเด็ก หลายด้าน ดังเห็นได้จากต้นกำเนิดรายการเซซามี่ สตรีทที่มุ่งเตรียมความพร้อมให้ แก่เด็กก่อนวัยเรียน ส่งเสริมทักษะวิชาการและสังคม เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ และยั่งยืนจนเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ดำเนินงานภายใต้องค์ความรู้ด้านการ ส่งเสริมพัฒนาการเด็กก่อนวัยเรียน หรือรายการเป๊ปซี่ พิค มีรูปแบบและเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กได้อย่างดี นำเสนอมุมมองเชิงบวก ความสุขตาม ธรรมชาติของเด็กก่อนวัยเรียน ทั้งสองรายการเผยแพร่หลักทางสถานีโทรทัศน์ และ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตใช้กันอย่าง แพร่หลาย จึงปรับตัวด้านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมการเข้าถึงและการมี ส่วนร่วมของเด็กก่อนวัยเรียนที่เป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางเว็บไซต์เพื่อนั้น การทำกิจกรรม ช่องยูทูปเพื่อเผยแพร่คลิป และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็น สื่อที่เพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรายการและผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเป็นทาง เลือกว่าตอบสนองโจทย์การใช้ชีวิตของครอบครัวปัจจุบัน โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้คัดเลือก เนื้อหา กำหนดช่องทางรับสาร ช่วงเวลาและระยะเวลาการเปิดรับสื่อให้แก่ลูกหลาน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่ไม่จำกัดเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ แต่ เป็นการปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและเทคโนโลยีของเด็กยุคปัจจุบัน ที่ประเทศไทยอาจนำมาใช้เป็นแนวทางต่อไปได้

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน / เด็กเล็ก / เด็กอายุ 4-6 ปี / สื่อสำหรับเด็ก / รายการสำหรับเด็ก

Abstract

There are a list of few TV program for children 4-6 years of age or preschool children in Thailand. Due to the sensitive and neat in each process of production. It is also a serious lack of support by the channel and funding from government and the private sector. The battle for the survival of programs for young children in Thailand conducted a lonely and difficult. Current technologies have a role to media exposure a group of parents and young children. The use of screen media such as tablets, smart phones are the main device now. In Thailand, a television channel for children could not stand. And producer of children's program lack of support for viable and sustainable production as foreign countries. That shows the role of the mass media could not meet the needs of all groups in society. While programs for preschool children in other countries including United States, United Kingdom can persist for a long time and can operate appropriate for children both in form and content. And also promote skills in children. However, according to the origin of Sesame Street in the U.S. aimed at preparing for preschoolers, promote academic and social skills. And now the program has been set a systematic and sustained action as a non-profit organization. Operating under the cognitive development of preschool children. The form and content of Peppa Pig program from the UK can well attract children's attention and give them a positive view and natural happiness. Both of Sesame Street and Peppa Pig mainly broadcast via television stations. However,

in order to meet the lifestyle of today's internet is widely used. The adaptation using online platforms to enhance access and participation of preschool children as the target audience. Children would access the website to focus on activities. The program use YouTube channels to publish VDO clips and social media, all of which are added to the interaction between the program and the audience. This would be an alternative to the life of the current family. The parents are the selected content, channel set, exposure the timing and duration of exposure to children. This is a new format which is not limited to television. It is an adaptation for today kids' lifestyle and modern technology that could be used as a guideline in Thailand.

Keywords: TV Program for Children / Digital Age / Platform / Children Media / Kids

บทนำ

สังคมโลกมีข้อตกลงการให้สิทธิและให้ความสำคัญด้านสื่อกับเด็ก ดังปรากฏในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กที่รัฐภาคีเข้าร่วมกับสหประชาชาติ ข้อที่ 13 สรุปลงได้ว่า เด็กมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกซึ่งรวมถึงการแสวงหา ได้รับ หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความคิดทุกแบบ ไร้การจำกัดซึ่งเขตแดน และรูปแบบตามที่เด็กเลือก และข้อที่ 17 ที่ระบุว่า รัฐภาคียอมรับหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งจะต้องประกันว่าเด็กสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและวัสดุจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่มีส่งเสริมความผาสุกทางสังคม จิตใจ และศีลธรรม รวมถึงสุขภาพกายและจิตของเด็ก ทั้งนี้เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาเด็กในด้านต่าง ๆ อาทิ บุคลิกภาพ ความสามารถทางร่างกายและจิตใจให้เต็มศักยภาพของแต่ละบุคคล ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชน บิดามารดา เอกลักษณะทางวัฒนธรรม ภาษาและค่านิยมแต่ละท้องถิ่น ความรับผิดชอบต่อสังคม เคารพต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (กระทรวงยุติธรรม, 2555) จะเห็นได้ว่าบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็กนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการตระหนักด้วยการศึกษาด้านสื่อมวลชนนั้นพบถึงอิทธิพลที่มีต่อเด็กทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกสหประชาชาติและรับมาซึ่งอนุสัญญาดังกล่าวตอบสนองต่อข้อตกลง แม้กระทั่งการจัดสรรพื้นที่สื่อสำหรับเด็ก รวมถึงคลื่นความถี่เพื่อนำเสนอสื่อสำหรับเด็กผ่านโทรทัศน์ หากแต่เราพบว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ไม่ได้ทำหน้าที่แสดงบทบาทอันจำเป็นข้อนี้แก่ผู้ชมกลุ่มเด็กโดยเฉพาะเด็กเล็ก เห็นได้จากการสำรวจรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเด็กในฟรีทีวี จำนวน 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, สทท. และทีวีไทย ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 พบรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนรวมกัน 97 รายการ และมีระยะเวลาที่คำนวณได้ 3,591 นาทีต่อสัปดาห์ โดยมีเนื้อหาไปทางความบันเทิง (ดนยา

วสุวัต, 2561: 7-8) และนับแต่ พ.ศ. 2557 ประเทศไทยเปลี่ยนผ่านการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์มาสู่ระบบดิจิทัลส่งผลให้มีช่องโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง มีการกำหนดรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว มีผู้ประมูลช่องดังกล่าวได้เรียบร้อย แต่มีผลการศึกษานำเสนอโดยมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา เมื่อเดือนมิถุนายน 2557 ที่วิเคราะห์ผังและเนื้อหารายการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวรวม 3 สถานี พบรายการสำหรับเด็กเล็กเพียง 4 รายการ จนเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ แกลงสรุปการขอคืนใบอนุญาตของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล รวม 7 ช่อง ซึ่งในการนี้ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลสำหรับเด็กและครอบครัวหมดไปจากฟรีทีวี ได้แก่ LOCA ของ Thai TV ที่ยุติการออกอากาศไปในปี พ.ศ. 2558 และช่อง 3 Family และ MCOT Family ที่ยื่นขอคืนใบอนุญาตในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมา (เดอะ สแตนดาร์ด, 2562) แม้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจะพยายามต่อสู้ พัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสื่อสำหรับเด็ก แต่ในที่สุดแล้วสื่อประเภทโทรทัศน์ที่มองแล้วว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงเด็ก ๆ หลากหลายสถานะทางสังคมและลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ระยะทางก็ไม่สามารถฝ่าวิกฤตเพื่อให้คงอยู่ได้ โดยเฉพาะรายการสำหรับเด็กเล็กที่ยากจะยืนหยัดอยู่แล้วในเมืองไทย ทั้งข้อจำกัดด้านการผลิตที่ละเอียดอ่อนเงินทุน รวมไปถึงช่องทาง ปัญหาด้านเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาทำให้เด็กไทยมีโอกาสได้รับชมรายการดี ๆ น้อยลง บางช่องนำเวลาไปออกอากาศรายอื่นแทน (มาร์เก็ตเทียร์, 2561) ดังนั้นจึงเกิดการตั้งคำถามถึงความต้องการรายการสำหรับเด็กที่สามารถช่วยเสริมทักษะพึงประสงค์ให้แก่เด็ก ๆ ได้ ทั้งมีการหาแนวทางปรับตัวของผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กโดยเฉพาะเด็กเล็กเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อบริบทสภาพการณ์ได้อย่างแท้จริง

ความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไทยยังคงมีอยู่

ผลการสำรวจจากไทยพีบีเอสปี 2561 พบว่า เด็กจำนวนมากยังคงรับชมสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยเฉพาะเด็กอายุ 3-5 ปี ที่รับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น 30% สื่อหนังสือเป็นอันดับสองคิดเป็น 21% และยูทูบ 19% (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2563) จากการศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองเด็กอายุ 3-6 ปี ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-40 ปี จำนวน 12 คน พบว่า ผู้ปกครองยังมีความต้องการรายการสำหรับเด็กเล็ก มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์บ้าง แต่ก็อนุญาตให้เด็กชมรายการสำหรับเด็กผ่านแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน โดยดูผ่านช่องทางยูทูบในช่วงเวลาที่เหมาะสมแตกต่างกันไป และมีสิ่งที่ต้องระวังสำหรับการเลือกรับชมสื่อของเด็กเล็กคือ ความรุนแรง คำหยาบคาย พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมซึ่งต้องระวังเด็กลอกเลียนแบบ (दनया वसुवत, 2561) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับเด็กเล็กนั้น ผู้ปกครองเป็นกลไกสำคัญในการคัดเลือกเนื้อหา ช่องทางและช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ รวมถึงกำหนดระยะเวลาการรับชม การเปิดรับสื่อสำหรับเด็กเล็กนั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัว ทั้งนี้ได้ขอเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลคือ การให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่ดีมีความเหมาะสมกับช่วงวัยแล้วเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายไปยังแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวปัจจุบัน และพบเนื้อหา (Content) ที่ไม่มีคุณภาพมีเผยแพร่มากมายหลายแพลตฟอร์มและเข้าถึงได้ง่ายดายที่นับเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบัน (दनया वसुवत, 2561)

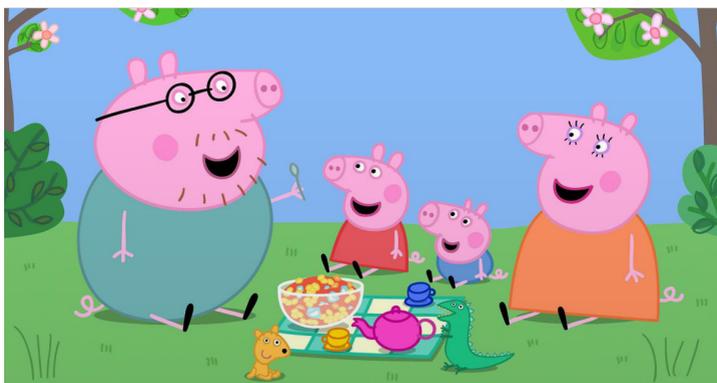
รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนที่นิยมในต่างประเทศ

นักวิชาการด้านสื่อ ผศ.ดร.มรรยาท อัครจันทโชติ ให้ข้อมูลในเวที สาธารณะ “อวสารทีวีเด็กไทย! ยอมแพ้ หรือ ไปต่อ” ว่าหลายประเทศมี โทรทัศน์ช่องสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการ ลงทุนในการพัฒนาเด็กที่ส่งผลต่ออนาคตอย่างเป็นรูปธรรม แม้ธุรกิจโทรทัศน์ ทั่วโลกส่วนใหญ่มีปัญหาแต่ไม่มีการปิดช่องโทรทัศน์สำหรับเด็ก ยกตัวอย่าง บีบีซีที่แม้ปิดโทรทัศน์บางช่องไปแต่ยังคงไว้ซึ่งช่องสำหรับเด็ก มีการเพิ่ม งบประมาณเพื่อพัฒนารายการเด็กให้แข่งขันกับสื่ออื่นได้ เพิ่มการพัฒนาสื่อ ออนไลน์เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบเสริมเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ (เวิร์คพอยท์นิวส์, 2562) เมื่อศึกษารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็กยอดนิยมในต่างประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา รายการเซซามี่ สตรีท (Sesame Street) และ ประเทศสหราชอาณาจักร รายการเป็ปป์ พิค (Peppa Pig) ยังคงมีออกอากาศ ทางโทรทัศน์ โดยรายการเซซามี่ สตรีท เริ่มออกอากาศตั้งแต่ปี ค.ศ.1969 ซึ่งออกอากาศทางฟรีทีวีช่อง PBS Kids ทั้งนี้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 2020 จะออก อากาศตอนใหม่ 35 ตอนสำหรับ HBO MAX สำหรับการดูแบบเสียค่าใช้จ่าย (Frank Pallotta, 2019) ในขณะที่รายการเป็ปป์ พิค ออกอากาศทาง ABC Kids ความเหมือนของรายการเซซามี่ สตรีท และรายการเป็ปป์ พิค คือ เป็น รายการสำหรับเด็กเล็กอายุ 3-6 ปี ที่มุ่งส่งเสริมทักษะจำเป็นในเด็กเล็ก อาทิ การเรียนรู้ ความเข้าใจความแตกต่าง การอยู่ร่วมกัน ปูพื้นฐานทางวิชาการ สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน หากแต่มีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน คือ การใช้หุ่นมือ ของเซซามี่ สตรีท และการเป็นแอนิเมชัน 2D ของเป็ปป์ พิค



ภาพที่ 1 รายการเซซามี่ สตรีท (Sesame Street)

ที่มา: <https://www.sesamestreet.org/>



ภาพที่ 2 รายการเป็ปป์้า พิค (Peppa Pig)

ที่มา: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/feb/19/how-we-made-peppa-pig>

การทำงานของเซซามี่ สตรีทนั้น ดำเนินงานในรูปแบบองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Non-Profit) มีการทำงานร่วมกันกับสาขาวิชาชีพ เนื่องจากการเริ่มต้นของรายการมาจากการตั้งคำถามหลักว่า โทรทัศน์สามารถใช้เพื่อให้การศึกษาแก่เด็กได้หรือไม่ (Sesameworkshop, 2019) อันนำไปสู่การศึกษาวิจัยเชิงทดลอง

จนได้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเด็กแชนเนลเป็นการทำงานด้านเด็กที่ใช้สื่อเป็นตัวเชื่อมสู่เด็กภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เด็กด้อยโอกาส และเด็กที่มีความต้องการพิเศษ และในที่สุดได้จับมือกับแหล่งทุนผลิตสื่ออย่าง HBO เพื่อสร้างและออกอากาศตอนพิเศษเฉพาะช่อง โดยในปีค.ศ.2019 เซซามิ สตริท มีอายุรายการยาวนานถึง 50 ปี พร้อมการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องจากทางองค์กรเองและนักวิชาการ นักวิจัยสาขาต่าง ๆ ในหลายประเทศและช่วงเวลา ในขณะที่เปปป้า พิกนั้นเกิดจากการทำงานของช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กถูกสร้างสรรค์โดยนักสร้างสรรค์ 3 คน มีช่องทางเผยแพร่คือช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กขณะนั้น Channel 5 และ Nick Jr. ในสหราชอาณาจักร เริ่มออกอากาศเมื่อปี 2004 และในปี 2019 นี้ มีอายุรายการนาน 10 ปี สิ่งที่น่าสนใจสำหรับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กทั้ง 2 รายการนี้คือ การดึงดูดเด็กก่อนวัยเรียนทั่วโลก และผู้ปกครองยอมรับตัวรายการให้เป็นรายการประจำสำหรับบุตรหลานในหลายประเทศ

ตารางที่ 1 หัวข้อเปรียบเทียบรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน

หัวข้อ	Sesame Street, USA	Peppa Pig, UK
1. ประเภทรายการ	American Educational TV Series	British Animated TV Series
2. กลุ่มเป้าหมาย	เด็กก่อนวัยเรียน	เด็กก่อนวัยเรียน
3. วัตถุประสงค์	ส่งเสริมพัฒนาการและทักษะเพื่อเตรียมเด็กก่อนวัยเรียน ลดช่องว่างทางการเข้าถึงการศึกษาในกลุ่มเด็กด้อยโอกาสในประเทศสหรัฐอเมริกา	เรื่องราวชีวิตประจำวัน ผู้คนรอบข้าง เพื่อน สังคม และธรรมชาติของเด็กก่อนวัยเรียน
4. ลักษณะองค์กรผู้ผลิต	ไม่แสวงผลกำไร	ธุรกิจด้านสถานีโทรทัศน์
5. ระยะเวลาดำเนินการ	(1969 - ปัจจุบัน) 50 ปี	(2004 - ปัจจุบัน) 15 ปี
6. การพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการ	วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสหวิชาชีพ และแต่ละตอนจะขึ้นว่าพัฒนา โดย เซซามิเวิร์กช็อป (Developed by: Sesame Workshop หรือ Produced by Sesame Workshop)	สร้างสรรค์โดยทีมงานแอนิเมชันและนักสร้างสรรค์

7. รูปแบบรายการ	ละครสั้น หุ่นเชิด ประกอบเพลง ความยาว ขึ้นอยู่กับชนิดของรายการ เช่น เพื่อการเรียนการสอนอาจมีความยาว ถึง 50 นาที หรือมีคลิปสั้นความยาว ประมาณ 1-5 นาที หรือคลิปเพลงล้อเลียน ความยาวประมาณ 3 นาที	ละครสั้น แอนิเมชัน ความยาว ตอนละ 5 นาที
8. การใช้แพลตฟอร์ม (Platform)	ช่องโทรทัศน์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, Social Media	ช่องโทรทัศน์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, Social Media
9. โครงสร้างเว็บไซต์ (Website)	<p>www.sesamestreet.org</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ เกม วิดีโอ ศิลปะ - ปรับเปลี่ยนธีม (Theme) ตามฤดูกาลหรือเทศกาล - แสดงช่องทางเผยแพร่และเชื่อมโยงถึง: PBS Local Station HBO YouTube iOS app Roku (เป็นช่องทางที่บรรจุคลิปเพื่อการศึกษานับร้อยที่เป็นการร้องเพลงร่วมกันของ เอลโม่ คูกี้มอนสเตอร์ แอบบี้คาตาบี้ และอีกมากมาย นำเสนอเป็นมิวสิควิดีโอ ให้เรียนรู้เกี่ยวกับ ABC และ 123 และเพื่อความสนุก ทั้งหมดนี้ถูกออกแบบเพื่อสอนและเตรียมทักษะความพร้อมในการไปโรงเรียน ซึ่งถูกนำเสนอโดย เซซามี เวิร์กซ็อป พันธกิจที่ว่า เพื่อช่วยให้เด็กๆ เติบโตฉลาดขึ้น แข็งแรงขึ้น และจิตใจดีขึ้น) เวอร์ชันภาษาสเปน - ร้านค้า ทั้งลักษณะแอปพลิเคชันและอีบุ๊ก (E-book) - ข้อมูลองค์กรและการทำงานของ เซซามี สตาร์ท เวิร์กซ็อป - ช่องทางบริจาค - ผู้สนับสนุน (Sponsor) 	<p>www.peppapig.com</p> <ul style="list-style-type: none"> - เน้นดึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน World of Peppa Pig App ที่มีทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android Amazon appstore - ไม่มีการปรับเปลี่ยนธีม (Theme)

10. การเชื่อมโยงเครือข่าย (Network)	เชื่อมลิงก์อื่นของเซซามิ สตรีท และช่องทางเผยแพร่รายการ PBS Local Station HBO YouTube iOS app Roku Social Media ได้แก่ Facebook/twitter/YouTube/Instagram และ Pinterest	เน้นช่องทางเผยแพร่รายการ Entertainment One Social Media ได้แก่ Facebook/twitter/YouTube/Instagram
-------------------------------------	---	--

จากการเปรียบเทียบรายการสำหรับเด็กเซซามิ สตรีท และเป๊ปซี่ พิคพบว่า มีความแตกต่างด้านรูปแบบและเนื้อหา รวมถึงวิธีการพัฒนาที่เซซามิ สตรีทเรียกได้ว่ามีรูปแบบการนำเสนอลักษณะรายการเพื่อการศึกษา (Educational) เน้นการใช้วิจัยเป็นฐานในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการ ยังคงใช้ตัวละครเป็นหุ่นเชิด บางตอนเป็นแอนิเมชันหรือมีแอนิเมชันเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้เนื้อหาจะมีการปูพื้นวิชาการเพื่อเตรียมพร้อมเด็กก่อนเข้าเรียนแล้ว ยังมีเนื้อหาส่งเสริมทักษะสังคมต่าง ๆ โดยอยู่บนฐานความเข้าใจเรื่องความแตกต่างหลากหลายเพื่อการอยู่ร่วมกัน ขณะที่เป๊ปซี่ พิคเป็นแอนิเมชันที่มีเรื่องราวสั้น ๆ ประมาณ 5 นาที เรื่องราวการใช้ชีวิต การเล่นตามธรรมชาติของเด็กก่อนวัยเรียน รูปแบบและเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่ยังคงไว้ตลอดระยะเวลาการดำเนินการผลิตรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนของทั้งสองรายการที่แต่ละรายการผลิตมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นเรื่องความล้ำสมัยของรายการสำหรับเด็กของกุมารแพทย์ด้านพัฒนาการเด็กที่ให้ความเห็นไว้ว่า “คำว่าเซย คืออะไรละ มันเป็นไปตามพัฒนาการของเด็กมากกว่า มันเหมาะกับพัฒนาการเด็กมากกว่าที่บางจังหวัดมันต้องซ้ำ ซึ่งเป็นไปตามการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งกระบวนการเรียนรู้มันต้องแบบชัดเจนและซ้ำเขาถึงสามารถจะจับเนื้อความตรงนั้นได้ มันทำให้กระบวนการคิดเป็นไปตาม

Step ซึ่งมันต้องเป็นแบบนี้ไม่ได้หมายถึงเซย เพียงแต่ว่าชุดเสื้อผ้าก็ให้มันปรับไปตามยุคสมัย ถ้ามันเซยเพราะตรงนั้นนะ หรือว่าพวก Prop ที่มาประกอบก็เปลี่ยนเป็นสไตล์และใช้วัสดุมันไม่เหมือนในอดีต ไม่จำเป็นต้องเป็นดิจิทัล หรือแอนิเมชันแบบเร็ว ๆ ซึ่งไม่เหมาะกับวัย” (ดวงรัตน์ วังเกล็ดแก้ว, สัมภาษณ์ 2560)

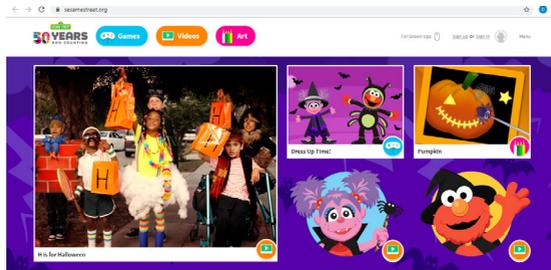
การปรับตัวด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน

สิ่งที่เห็นชัดจากการศึกษารั้งนี้ คือ การปรับตัวในการใช้แพลตฟอร์มเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ที่ผู้ปกครองเป็นผู้เลือกสื่อให้บุตรหลานเป็นผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล เครื่องมือเพื่อการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างก้าวกระโดดภายในระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ ค.ศ.2000 คนในสังคมโลกอยู่ในนิเวศสื่อ (Media Ecosystem) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศสื่อคือ เทคโนโลยี ระบบการสื่อสารด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ต แบบไร้สายก็ยิ่งเพิ่มการเข้าถึงสื่อได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา กอปรกับค่าใช้จ่ายในการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่สูงดังอดีต มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้มือถือจอไปมาเลื่อนเข้าออก ย่อและขยายสามารถเป็นเจ้าของได้ในราคาเพียงหลักพัน ดังนั้น เราจะเห็นว่ารายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนทั้งสองที่เลือกศึกษาก็ได้ปรับตัวและพัฒนาการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ลักษณะของจอ (Screen Media) ที่เข้าถึงและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เรียกได้ว่าเป็นเด็กยุคใหม่ที่เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ว่องไว ไม่จำกัดเวลา จนอาจกล่าวได้ว่าเด็ก ๆ รุ่นหลัง ๆ เติบโตเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีโดยกำเนิด (Technology Native User) ด้วยการเผยแพร่ออกอากาศหลักทางสถานีโทรทัศน์ต้นสังกัดหรือเป็นผู้สนับสนุนหลักด้านการผลิต คู่ขนานกับเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพียงแต่มีวิธีการและโครงสร้างที่แตกต่างกันตามลักษณะองค์กร

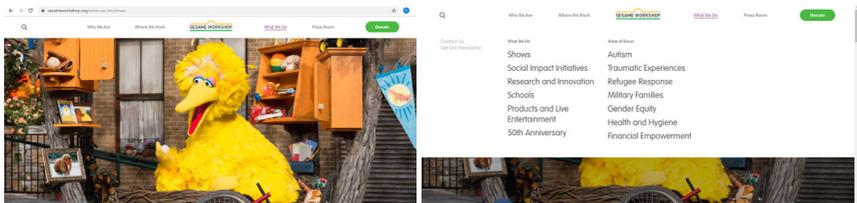
ตารางที่ 2 แสดงการใช้สื่อออนไลน์ของรายการเซซามีสตรีทและเป็ปป์า พิก

Sesame Street	Peppa Pig
https://www.sesamestreet.org	https://www.peppapig.com
https://www.sesamestreetworkshop.org	https://iview.abc.net.au/show/peppa-pig
https://www.pbskids.org > sesame	https://www.channel5.com/show/peppa-pig/
https://www.youtube.com/sesamestreet	https://www.peppapigliveus.com/
	https://www.youtube.com/channel/UCAOte1V7Ots4DjM8JLlrYgg

เซซามีสตรีท มีช่องทางหลักออนไลน์คือ เว็บไซต์ www.sesamestreet.org ที่มีโครงสร้างหลักเน้นกิจกรรมกับเด็กกลุ่มเป้าหมายรูปแบบ เกม วิดีโอ และ ศิลปะ พร้อมมีพื้นที่เรียนรู้ (Learning Area) ที่เป็นส่วนของเนื้อหาสำหรับเตรียมความพร้อมด้านวิชาการ เพื่อเป็นการเตรียมตัวเข้าสู่การเรียนรู้รูปแบบโรงเรียนต่อไป



ภาพที่ 3 หน้าแรกของ www.sesamestreet.org



ภาพที่ 4 ส่วนแนะนำองค์กรและการทำงาน

ที่มา: www.sesamestreet.org

เห็นได้ชัดว่าเซซามี สตรีท เวิร์กช็อป มีลักษณะเป็นองค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับทั้งเด็กก่อนวัยเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการผลิตรายการและผู้ปกครอง ความแข็งแรงขององค์กรที่ส่งสมองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยทำงานกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป้าหมายเดียวเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 50 ปี ดังนั้น การกำหนดพันธกิจของเซซามี สตรีท เวิร์กช็อป จึงชัดเจนว่า “ช่วยให้เด็ก ๆ ทุกที่เติบโตฉลาดขึ้น แข็งแรงขึ้น และจิตใจดีขึ้น” การทำงานมักมุ่งเข้าไปที่เด็กก่อนวัยเรียนเนื่องจากผลการวิจัยแสดงว่า เด็ก ๆ กลุ่มนี้มีศักยภาพสูงมากที่จะเรียนรู้ และเพราะว่าไม่มีช่วงอายุไหนจะสนุกสนานได้เท่าความสนุกในช่วงวัยก่อนวัยเรียน (sesameworkshop, 2019)

About Sesame Workshop

Our Mission

Sesame Workshop is the nonprofit educational organization behind Sesame Street and so much more. Our mission is to help kids everywhere grow smarter, stronger, and kinder—and we're at work in more than 150 countries, using the power of media and our beloved Muppets to meet children's development needs with critical early education, social impact programs, and a large dose of fun!

[More About Sesame Workshop](#)

[Make a Donation](#)



[Who We Are](#)

[Where We Work](#)

[SESAME WORKSHOP](#)

[What We Do](#)

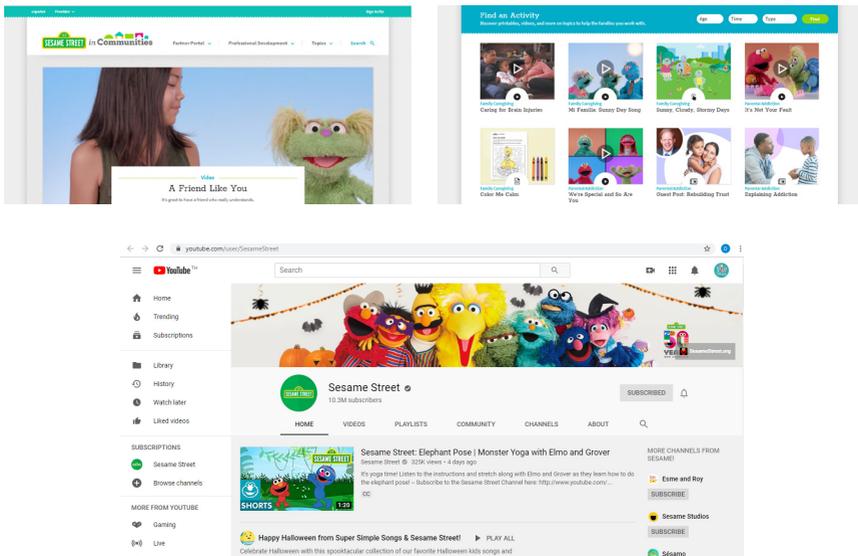
[Press Room](#)

[Donate](#)

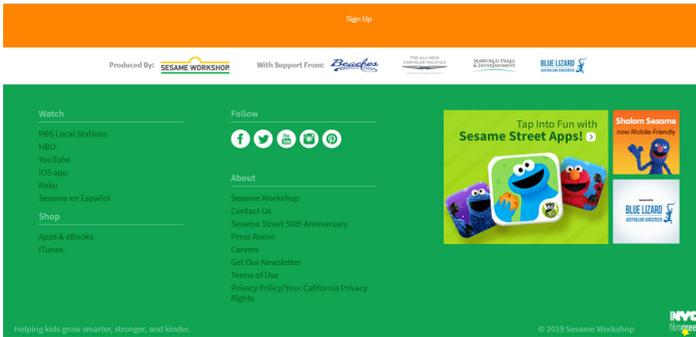


ภาพที่ 5 หน้าเว็บไซต์ www.sesamestreet.org

นอกจากนี้ในมีการเชื่อมโยงรายการและชุมชน อันหมายถึงบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ พ่อแม่ คนในครอบครัว และสหวิชาชีพ เซซามี สตรีท ไปไกลทั้งแง่รายการ และการทำงาน เซซามี สตรีท เวิร์กช็อป ทำงานในพื้นที่ทั่วโลก ไม่เพียงแต่ผลิต รายการ ยังคงดำเนินงานด้านขับเคลื่อนผลกระทบต่อสังคม (Social Impact) วิจัย และนวัตกรรม ทำงานร่วมกับโรงเรียน และมีผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิง และอื่น ๆ ไม่เพียงเท่านั้น และมุ่งทำงานกับกลุ่มเด็กออทิสติก เด็กที่ได้รับประสบการณ์กระทบ กระเทือนใจ กลุ่มเด็กผู้อพยพ ครอบครัวทหาร ความเสมอภาคทางเพศ สุขภาพ และอนามัย และการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 6 ช่องทางการเผยแพร่อื่น ๆ ช่องยูทูปของเซซามี สตรีท
ที่มา: www.sesamestreet.org และ www.youtube.com/sesamestreet

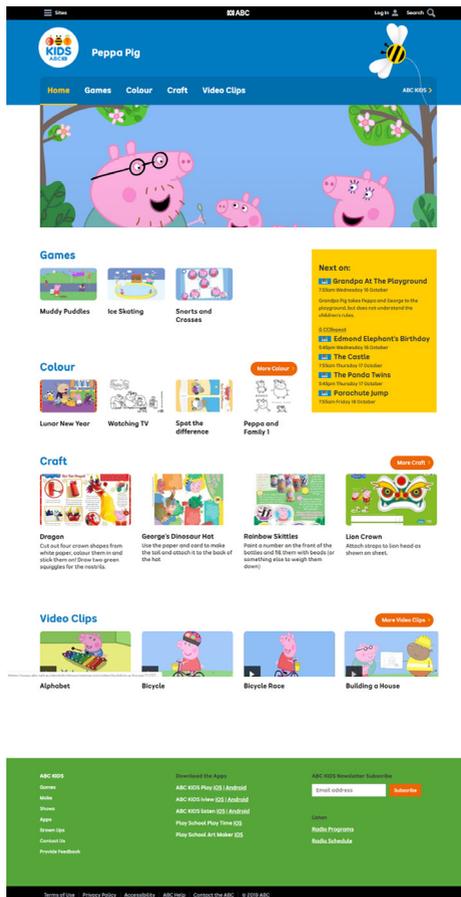


ภาพที่ 7 ลิงก์เชื่อมโยงช่องทางเผยแพร่ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: www.sesamestreet.org

การศึกษาช่องทางสื่อสารของเซซามี สตรีท นั้น พบว่า มีโครงสร้างของความเป็นองค์กรสูง รวมถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร (Branding) ที่วางตำแหน่งของตัวเองอย่างชัดเจน (Positioning) ว่าเป็นพื้นที่สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนทั่วโลก พยายามลดช่องว่างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและด้านการศึกษา ลดความเหลื่อมล้ำและความแตกต่างในสังคมโลก ทำให้มองได้ว่ารายการเซซามี สตรีท เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการและบ่มเพาะเด็กรุ่นใหม่ให้เป็นพลังสำคัญแก่โลกอนาคต อันเป็นหน้าที่หนึ่งของสื่อสารมวลชนที่มีเครื่องมือทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ทั้งสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์สาธารณะ และสื่อประเภทออนไลน์ รวมถึงมีการทำงานในพื้นที่เสริม เช่น การลงเล่นหุ่นละครเซตมือกับเด็ก ๆ ในพื้นที่ห่างไกลหรือด้อยโอกาสเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและให้ความสำคัญกับเด็กทุกกลุ่มสถานะ

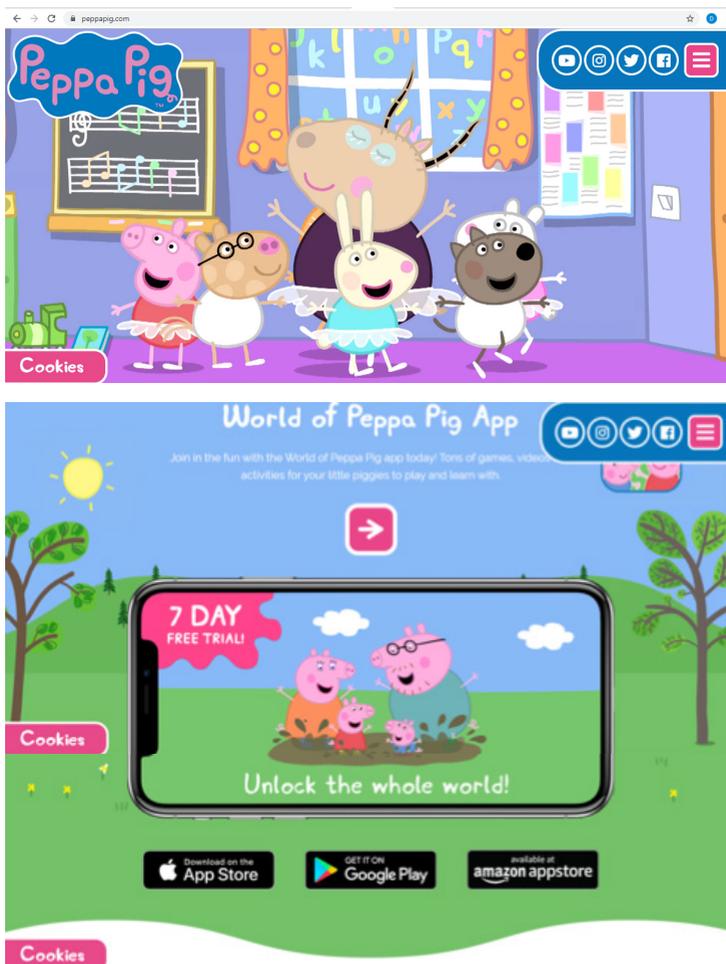
ในขณะที่เป๊ปป้า พิค มีรูปแบบการใช้แพลตฟอร์มที่ไม่ต่างจากรายการฝั่งอเมริกา เป๊ปป้า พิค ก็ครองใจเด็ก ๆ ทั่วโลก ด้วยความน่ารัก ดูเพลิน สร้างพลังเชิงบวกให้แก่เด็กเล็กซึ่งเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและผู้ปกครอง เพียงแต่ช่องทางออนไลน์

ที่นำมาใช้เสริมการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของ ABC KIDS ที่มีหลากหลายรายการ จึงต้องเข้าไปที่ www.abc.net.au ซึ่งเป็นหน้าหลักของช่องก่อนแล้วจึงไปกดเลือกแอปป่า พิค เมื่อเข้าถึงรายการแอปป่า พิคแล้วจะพบโครงสร้างย่อยจากเว็บไซต์ที่ประกอบด้วย เกม ระบายสี งานประดิษฐ์ และวิดีโอคลิป โครงสร้างไม่ซับซ้อนและไม่มีเนื้อหาสาระในลักษณะองค์ความรู้ แต่เน้นการมีส่วนร่วมในรูปแบบกิจกรรม



ภาพที่ 8 ลิงก์เชื่อมโยงช่องและแอปพลิเคชันของสถานี
ที่มา: www.abc.net.au

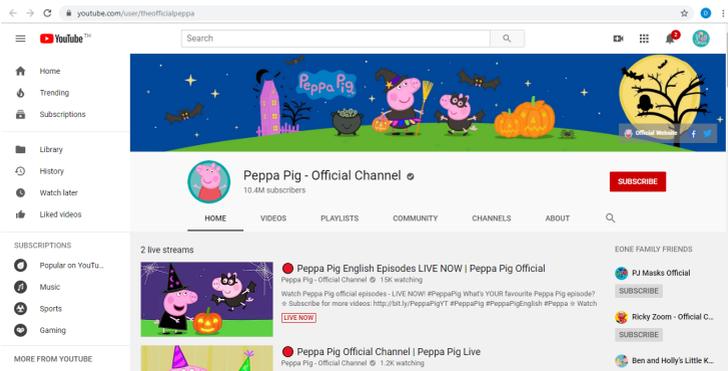
แต่หากเข้าไปยัง www.peppapig.com จะพบลักษณะการดึงดูดใจด้วยตัวละครในแบ็บป้า พิค พร้อมลิงก์ติดตามในสังคมออนไลน์ (Social Media) และการกระตุ้นให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เวิลด์ ออฟ แบ็บป้า พิค แอป (World of Peppa Pig App) ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS, Android และทาง amazon



ภาพที่ 9 หน้าเว็บไซต์ www.peppapig.com



ภาพที่ 10 หน้าเว็บไซต์ www.peppapig.com



ภาพที่ 11 ช่องยูทูปที่ระบุว่าเป็นช่องเป็ปป้า พิคอย่างเป็นทางการ
ที่มา: www.youtube.com/channel/UCAOtE1V7Ots4DjM8JLlrYgg

กล่าวโดยสรุป เป็ปป้า พิค มีลักษณะของความเป็นรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนในรูปแบบให้ความบันเทิงเชิงบวก เน้นความสดใสและธรรมชาติความเป็นเด็ก มิได้มุ่งหวังสร้างผลกระทบต่อสังคมหรือเตรียมความพร้อมเด็กเพื่อก้าวเข้าสู่วิชาการ แต่ก็ได้รับความนิยมไม่น้อยและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ปกครองของเด็ก

ก่อนวัยเรียนว่าเป็นรายการที่เหมาะสมให้เด็ก 4-6 ปีปรับชมได้ ทั้งเป็นการฝึกภาษาอังกฤษให้บุตรหลานอีกด้วย

จากต้นแบบต่างประเทศสู่การปรับตัวของผู้ผลิตรายการเด็กไทย

เมื่อเปรียบเทียบรายการทั้งสองประเทศกับประเทศไทยแล้ว หากกล่าวถึงความคงอยู่ของรายการสำหรับเด็กเล็กหรือเด็กก่อนวัยเรียนในต่างประเทศที่มีการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างจากเมืองไทยอย่างสิ้นเชิง เช่น การได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน การคงอยู่ของสถานีโทรทัศน์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ การผลิตที่มีการระดมความรู้ความสามารถจากสาขาวิชาชีพประกอบกับความมุ่งมั่นตั้งใจ และความพร้อมทางด้านเงินทุน แต่สิ่งที่ทั้งโลกประสบเหมือนกันคือบริบททั้งสังคมและสื่อเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การปรับตัวให้เข้ากับการใช้สื่อของครอบครัวปัจจุบันอย่างทันทั่วถึงจึงมีความสำคัญต่อการคงอยู่และทำหน้าที่สื่อมวลชนเพื่อการบ่มเพาะทางสังคมแก่เด็ก ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เรื่องแพลตฟอร์มแล้วพบว่า ทั้งสองรายการได้ทำรายการตอบสนองพฤติกรรมการใช้สื่อในรูปจอบประเภทอื่นนอกเหนือโทรทัศน์ ได้แก่ แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน และยังมีแอปพลิเคชันรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ผู้ปกครองหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) แล้วเชื่อมโยงไปยังช่องทางออนไลน์ของทั้งสองรายการได้เท่ากับเป็นการตอบโจทยรูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวปัจจุบันได้อย่างดี เช่น การรับชมคลิปทำกิจกรรม เล่นเกม ทำศิลปะ หรือเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ตามเนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ ในช่วงเวลาและความยาวของการรับชมที่ผู้ปกครองเป็นผู้กำหนด ทั้งยังสามารถสร้างรายได้เพื่อต่อยอดการทำงานของรายการได้ทั้งออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และกิจกรรมเชิงขับเคลื่อนหรือเชิงกิจกรรมการตลาดได้อีกด้วย รูปแบบการปรับตัวที่ใช้สื่อหลากหลายสำหรับรายการสำหรับเด็กเล็กก่อนวัยเรียน

เป็นแนวทางที่น่าสนใจ ที่ผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กในประเทศไทยจะนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาการทำงานเพื่อให้รายการสามารถคงอยู่แม้จะยังไม่มีช่องสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานภาคนโยบายผู้มีช่องทางเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นคลื่นความถี่หรือเครือข่ายควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับตัวแก่รายการสำหรับเด็กที่ขณะนี้ไม่มีช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กอีกแล้ว โดยร่วมขับเคลื่อนหรือสนับสนุนให้เกิดการรวบรวมรายการสำหรับเด็กเล็กที่มีคุณภาพมาอยู่ในที่เดียวกัน สร้างแพลตฟอร์มสำหรับรายการเด็กเล็กเปิดเป็นพื้นที่เรียนรู้ออนไลน์ (Learning Space) สนับสนุนด้านทุนการผลิตโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาระบบการโฆษณาที่จะนำไปสู่การเกิดโฆษณาแฝงหรือแนวคิดทุนนิยมในเด็กเล็ก สนับสนุนให้มีการร่วมมือพัฒนารายการเด็กโดยสหวิชาชีพสานองค์ความรู้ อีกทั้งสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทบ้านเราก็น่าจะเป็นการต่อลมหายใจรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนในไทยได้ไม่มากก็น้อย

บรรณานุกรม

- กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม. (2555). อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child-CRC). แหล่งสืบค้น: <http://www.rlpd.go.th/rlpdnew/2012-11-20-03-58-45/2012-11-20-04-34-21/703-2012-11-20-07-15-43%20> (สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562)
- ดนยา วสุวัต. (2561). การศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในเด็กช่วงอายุ 3-6 ปี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการมนุษย์ สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงรัตน์ ว่างเกล็ดแก้ว. (2560). กุมารแพทย์ด้านพัฒนาการเด็ก, สัมภาษณ์
- เดอะ สแตนดาร์ด ทีม. (2562). ปิดฉากช่องเด็ก! สรุปลยอดคืนทีวีดิจิทัลทั้งหมด 7 ช่อง 3 Family และ 3SD ขอคืนด้วย แหล่งสืบค้น: <https://thestandard.co/return-all-7-digital-tv-channels/> (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562)
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2563). สถานการณ์รายการเด็กในสื่อวิทยุและโทรทัศน์. เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิด “ข้อเสนอสู่การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายการเด็กในสื่อวิทยุและโทรทัศน์”, ม.ป.ท.
- เวิร์คพอยท์นิวส์. (2562). นิเทศ-จุฬาฯ จับมือกองทุนพัฒนาสื่อฯ ร่วมหาทางออกวิกฤติพื้นที่สื่อสำหรับเด็กในยุคดิจิทัล แหล่งสืบค้น: <https://workpointnews.com/2019/09/09/children-tv-in-thailand/> (สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563)
- อรรธรณ มาร์เก็ตเทียร์. (2562). ทีวีช่องเด็กปิดตัวหมด รายการเด็กหลายช่องไม่มีที่มิก็น้อยมาก อวสานเด็กไทย? แหล่งสืบค้น: <https://marketeeronline.co/archives/120869> (สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563)

อนุชิต ไกรวิจิตร. (2562). *เกิดอะไรขึ้นกับทีวีเด็กไทย หรือรายการเด็กถึงคราว
อวสาน?.* แหล่งสืบค้น: <https://thestandard.co/kids-tv-program/>
(สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562)

Amanda Tarlton. (2019). *Sesame Street Celebrates Autism Awareness
Month by Putting Julia in the Spotlight.* (Online). Retrieved
8 August 2019, from https://www.fatherly.com/news/sesame-street-julia-family-autism-awareness-month/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbowned&utm_content=fatherly&fbclid=IwAR0gM2PjbyakSmvOatixpo9A9RWqO37tdOD-9Qbbnk4KD7p6BK0mY0EVvg.

Ben Beaumont-Thomas. (2018). *How we made Peppa Pig.* (Online). Retrieved 10 October 2019, from <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/feb/19/how-we-made-peppa-pig>.

Frank Pallotta. (2019). *'Sesame Street' is heading to HBO Max in 2020.* (Online) Retrieved 10 October 2019, from <https://edition.cnn.com/2019/10/03/media/sesame-street-hbo-max/index.html>.

Jason Daley. (2019). *Sesame Street Is Now a Real Place.* (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/sesame-street-now-real-place-1-180972091>.

Jim Tankersley. (2015). *Study: Kids can learn as much from ‘Sesame Street’ as from preschool* (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/sesame-street-and-its-surprisingly-powerful-effects-on-how-children-learn/2015/06/07/59c73fe4-095c-11e5-9e39-0db921c47b93_story.html?fbclid=IwAR1hXhJunNMj1PsWMykch7vxl8uxBKSxF6MofTVkxSjNqd0RT94VS1efrQ.

John Meagher. (2014). *How Peppa Pig took over the world*. (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.independent.ie/life/family/learning/how-peppa-pig-took-over-the-world-30309314.html>.

The Washington Post. (2015). *How to explain the impact of ‘Sesame Street’ to your kids*. (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/how-to-explain-the-impact-of-sesame-street-to-your-kids/2015/06/07/034a5318-0d85-11e5-9726-49d6fa26a8c6_graphic.html.

Bibliography

- Anuchit Kraivijit. (2019). *What happened to Thai Children Television ? or Kids TV Program is end ?*, (Online). Retrieved 10 September 2019, from <https://thestandard.co/kids-tv-program/> (In Thai).
- Amanda Tarlton. (2019). *Sesame Street Celebrates Autism Awareness Month by Putting Julia in the Spotlight*. (Online). Retrieved 8 August 2019, from https://www.fatherly.com/news/sesame-street-julia-family-autism-awareness-month/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbowned&utm_content=fatherly&fbclid=IwAR0gM2PjbyakSmvOatixpo9A9RWVqO37tdOD-9Qbbnk4KD7p6BK0mY0EVvg.
- Ben Beaumont-Thomas. (2018). *How we made Peppa Pig*. (Online). Retrieved 10 October 2019, from <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/feb/19/how-we-made-peppa-pig>.
- Danaya Wasuwat. (2017). *The Study of Children Television Program Format and Content to Promote Children's Moral Development for Early Childhood (Age 3-6 Years)*. Master's thesis, Science, Mahidol University. (In Thai).
- Duangrat Wangkledkeaw. (2017, 4 March), Interview. (In Thai).
- The Standard Team. (2019). *The End of Kids Channel! Return Summary Digital TV 7 Channels also 3 Family and 3SD*. (Online). Retrieved 20 September 2019, from <https://thestandard.co/return-all-7-digital-tv-channels/> (In Thai).

- Frank Pallotta. (2019). *'Sesame Street' is heading to HBO Max in 2020*. (Online) Retrieved 10 October 2019, from <https://edition.cnn.com/2019/10/03/media/sesame-street-hbo-max/index.html>.
- Jason Daley. (2019). *Sesame Street Is Now a Real Place*. (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/sesame-street-now-real-place-1-180972091>.
- Jim Tankersley. (2015). *Study: Kids can learn as much from 'Sesame Street' as from preschool* (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/sesame-street-and-its-surprisingly-powerful-effects-on-how-children-learn/2015/06/07/59c73fe4-095c-11e5-9e39-0db921c47b93_story.html?fbclid=IwAR1hXhJunNMj1PsWMykch7vxl8uxBKSxF6MofTVkxSjNqd0RT94VS1efrQ.
- John Meagher. (2014). *How Peppa Pig took over the world*. (Online). Retrieved 9 September 2019, from <https://www.independent.ie/life/family/learning/how-peppa-pig-took-over-the-world-30309314.html>.
- Munyat Akarajuntachote. (2020). *Situation of Children's Program in Radio and Television*, n.p. (In Thai).

- Orawan Marketeer. (2019). *Children' TV Channel Closed Lack of Children Program Is it over ?*, (Online). Retrieved 20 March 2020, from <https://marketeeronline.co/archives/120869> (In Thai).
- Right and Liberties Protection Department Ministry of Justice. (2012). *Convention on the Rights of the Child-CRC*. (Online). Retrieved 7 October 2019, from <http://www.rlpd.go.th/rlpdnew/2012-11-20-03-58-45/2012-11-20-04-34-21/703-2012-11-20-07-15-43%20>.
- The Washington Post. (2015). *How to explain the impact of 'Sesame Street' to your kids*. (Online). Retrieved 15 August 2019, from https://www.washingtonpost.com/business/economy/how-to-explain-the-impact-of-sesame-street-to-your-kids/2015/06/07/034a5318-0d85-11e5-9726-49d6fa26a8c6_graphic.html.
- Work Point News. (2019). *Com Arts CU and Thai Media Fund Figure Out for Children' Media in Digital Age*, (Online). Retrieved 28 April 2020, from <https://workpointnews.com/2019/09/09/children-tv-in-thailand/> (In Thai).