

# มองท้องถิ่นนิยมผ่านรายการเกมโชว์: กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน

พิมพ์ชญา พักเปี่ยม<sup>1</sup>  
อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานวิจัยด้านวัฒนธรรมศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยัน มโนทัศน์ความเชื่อของพลังท้องถิ่นนิยมที่ยังคงฝังรากลึกในสังคมไทย การเกิดปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมในรายการเกมโชว์ซึ่งเป็นพื้นที่ของสื่อสารมวลชนระดับชาติ รายการโทรทัศน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลในแง่ความบันเทิงสำหรับผู้ชม แต่หลัง ม่านมายาเต็มไปด้วยการสื่อสารของพลังท้องถิ่นที่พยายามแสดงตัวตนให้คนทั่วไป ได้รับรู้ถึงความสามัคคี ความรู้สึกร่วมของความเป็นท้องถิ่น และการรวมพลังเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

งานวิจัยนี้สามารถพิสูจน์ได้ว่า เมื่อกระแสโลกาภิวัตน์หรือกระแสชาตินิยมเข้ามา ก็ไม่สามารถดุดกกลืนหรือทำให้ความเป็นท้องถิ่นสูญสลายไป แต่ท้องถิ่นได้มีการต่อรองและปรับสภาพไปตามบริบทของสังคมที่เป็นอยู่ และมีถ่ายโอนพลังไปยังท้องถิ่นได้ทั่วประเทศ การทำงานของชาติและท้องถิ่นที่เปรียบเสมือนเหรียญทั้งสองด้านวัตถุชนิดเดียวกัน ที่ต่างเสริมพลังและส่องสว่างอย่างสอดรับกัน เช่นเดียวกับรายการเกมโชว์สื่อบันเทิงอย่างรายการ *กิกิตู้สงครามเพลง* ก็ยิ่งทำให้กระแสท้องถิ่นนิยมกลับแสดงพลังขึ้นมาให้เห็นอีกครั้ง

**คำสำคัญ:** รายการเกมโชว์ ท้องถิ่นนิยม

---

\* วันที่รับบทความ 4 ตุลาคม 2563; วันที่แก้ไขบทความ 30 ตุลาคม 2563; วันที่ตอบรับบทความ 8 พฤศจิกายน 2563

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

# Looking at Localism through Game Show: *KikDuu* Singing Contest TV Program

Pimchaya Fakpiem<sup>3</sup>

Asawin Nedpogaeo<sup>4</sup>

## Abstract

This is a cultural studies research project aiming at exposing the concept of the power of localism which has remained being deep-rooted in Thailand's society. Regarding this, the researcher observed the emergence of localism on a so-called "game show" which is a national broadcasting. In the respect of entertainment, television program does not only play a role as an influencer on the audience, it is also a channel that several of "power of localism" has been communicated and delivered constantly. Related to this mentioned, solidarity, mutual spirit of localism and integrity of the local are reflected to the public.

The research has proven that globalization and national does not absorb the local identity causing it to disappear. Rather, the local could negotiate and adapt to suit the changing social context. In addition, the local community nationwide could be empowered. The researcher views the local, global, and national as two sides of the same coin. They are entwined and cannot be separated, working together to achieve the same goal. Both parties empower and collaborate with each other.

---

<sup>3</sup> Lecturer, Communication Arts Program, Dhonburi Rajabhat University

<sup>4</sup> Associate Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

The *KikDuu* singing contest revived localism. Thus, the national has not caused the local to disappear. In fact, it has helped to shine the light on it making its identity even more distinctive. This phenomenon has no fixed formula for success.

**Keywords:** TV game show, localism

## บทนำ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดนิพนธ์ปริญญาเอกเรื่อง การสื่อสารเพื่อเสริมพลังท้องถิ่นนิยมผ่านรายการกึ่งดุษฎีสารเพลงเงินล้าน โดยเนื้อหาประเด็นหลักของบทความต้องการจะยืนยันพลังท้องถิ่นนิยมที่ฝังรากลึกในสังคมไทย การเกิดปรากฏการณ์ท้องถิ่นนิยมในรายการเกมโชว์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของสื่อสารมวลชนระดับชาติ รายการโทรทัศน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลในแง่ความบันเทิงสำหรับผู้ชม แต่หลังม่านมายาเต็มไปด้วยการสื่อสารของพลังท้องถิ่นที่พยายามแสดงตัวตนให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงความสามัคคี ความรู้สึกร่วมของความเป็นท้องถิ่น และการรวมพลังเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างโลกกับท้องถิ่น มีวิธีการมองอย่างน้อย 2 แบบ คือ แบบครอบงำและแบบผสมผสาน การมองแบบครอบงำคือ การไหลบ่าของความเจริญจากโลกตะวันตกไปยังโลกด้อยพัฒนา เปรียบได้กับกระแสน้ำที่ถาโถมเข้ามายังประเทศโลกที่สาม ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมขึ้น เป็นการสื่อสารทางเดียวจากโลกที่พัฒนาแล้วมาสู่โลกที่กำลังพัฒนา ก่อให้เกิดความล่มสลายของชนบท เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม โดยใช้วัฒนธรรมครอบงำความคิดของประเทศชายขอบ การบริโภคสินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากโลกตะวันตก ข้าวสาร อุดมการณ์ ความคิด เพลง ภาพยนตร์ เพื่อเป้าหมายในการเป็นมหาอำนาจในโลก

การมองแบบผสมผสานเชื่อว่า วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา ปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ อยู่เสมอ นักวิชาการอย่าง โฮมี บาบบา (Homi Bhabha) ได้ให้ข้อสรุปว่า ทุกวัฒนธรรมล้วนมีการข้ามสายพันธุ์ทั้งสิ้น ทุกวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างความหลากหลายในตัวเอง เช่น ทั่วทุกภาคในประเทศไทยจะใช้ภาษาไทยในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะมีทั้งภาษาไทย สำเนียงอีสาน สำเนียงเหนือ สำเนียงใต้ ตัวอย่างด้านวรรณกรรมหรือวรรณคดีไทย เรื่องราวของอิเหนานำมาจากชาว สามก๊กมาจากจีน รามเกียรติ์มาจากอินเดีย มีการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นด้วยกัน หรือเรียกว่า

“glocalisation” หรือการสร้างวัฒนธรรมแบบลูกผสม ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์แบบใหม่ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall, 1992) แม้แต่วัฒนธรรมที่เป็นลูกผสมอยู่แล้วก็สามารถแตกออกไปได้ เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ๆ ทางวัฒนธรรมขึ้นได้เสมอ หรือที่เรียกว่า แนวคิดเรื่องการข้ามสายพันธุ์ (hybridity) จากการผสมผสานวัฒนธรรมข้างต้น มีมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจซ่อนอยู่ เมื่อมีการผสมผสานย่อมมีการเหลื่อมล้ำอยู่เสมอ เนื่องจากโครงสร้างทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเดิมยังคงฝังรากลึกอยู่ไม่ได้ถูกกลืนไปทั้งหมด แต่มีบางส่วนที่ยังถูกรักษาไว้ในบริบทวัฒนธรรมลูกผสมแบบใหม่ เช่น หมอลำซึ่งที่เกิดการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ โดยมีการใช้แคนผสมกับดนตรีสากลเพื่อความทันสมัยแบบตะวันตกและเอาใจวัยรุ่นยุคใหม่

แม้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างโลกกับท้องถิ่นในแง่มุมต่างๆ แต่นักวิชาการไทย อย่าง พัฒนา กิตติอาษา (2546) กลับมองว่า ท้องถิ่นเต็มไปด้วยความหลากหลาย ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคมนานาชาติในโลกอย่างแยกกันไม่ออก ปฏิเสธความคิดแบบครอบงำ เพราะทั้งโลกและท้องถิ่นคือสิ่งเดียวกันที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด การคิดแบบครอบงำก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ในมิติทางการเมืองระบบจักรวรรดิข้ามชาติจะก่อให้เกิดระบบการเมืองโลก เช่น กรณีผู้ก่อการร้ายจีเครื่องบินพุ่งชนตึกเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์กลางกรุงนิวยอร์กในวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ก่อให้เกิดความขัดแย้งของการเมืองโลก ถือว่าเป็นปฏิบัติการท้องถิ่นนิยมแบบสุดโต่งและรุนแรงที่สุด หรือเหตุการณ์ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดก็คือ เหตุการณ์ 9/11 หรือการก่อวินาศกรรมสหรัฐ เป็นปฏิบัติการที่ตอบโต้กระแสโลกาภิวัตน์ ผู้ก่อการร้ายมุ่งโจมตีสัญลักษณ์ที่เป็นหัวใจของระบบทุนนิยม นั่นก็คือ ตึกเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ ซึ่งถือปฏิบัติการท้องถิ่นนิยมแบบสุดโต่งและรุนแรงที่สุด เป็นปฏิบัติการที่ตอบโต้กระแสโลกาภิวัตน์แล้วเราจะหาทางออกร่วมกันอย่างไรในการจะแก้ปัญหาเหล่านี้

## จุดกำเนิดท้องถิ่นนิยมในประเทศไทย

ประเทศไทยติดอยู่ในวังวนแห่งกระแสโลกาภิวัตน์และมีแนวโน้มถูกกลืนด้วยระบบทุนนิยม ก่อให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เมื่อเกิดภาวะวิกฤต ทำให้กระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวขึ้นมา โดย ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2557) เรียกกระแสความคิดและทางออกดังกล่าวว่า วาทกรรมท้องถิ่นนิยม ซึ่งเป็นการต่อต้านความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยม เน้นให้คนหันกลับไปพึ่งพาตนเองให้มีความสำคัญกับท้องถิ่น เศรษฐกิจชุมชน ตามแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงการปรับตัวของกระบวนการ “ท้องถิ่นนิยม” จึงได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่การมีกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 กิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคประชาสังคมเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น ภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ที่เน้นคนและชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยบางโครงการเน้นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกชาตินิยม เช่น โครงการช่วยชาติ โครงการที่เน้นการพัฒนาชุมชนฐานล่างให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา และอีกหลายๆ โครงการที่เริ่มมาจากการกระแสโลกาภิวัตน์และกระแสเศรษฐกิจ องค์ประกอบสำคัญของการใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกินตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหรือเศรษฐกิจพึ่งตนเองอยู่ที่การเน้นการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ การผลิตเพียงแต่พออยู่พอกิน จะทำให้วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนไม่ถูกกระทบจากความผันผวนของตลาดภายในประเทศและตลาดระหว่างประเทศ ในท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปกติสุข เพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2534 อ้างถึงใน กุลวิษณุ สำแดงเดช, 2551)

แม้ว่าในประเทศไทยจะรับกระแสโลกาภิวัตน์มาหลายสิ่ง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความเป็นท้องถิ่นนิยมก็ได้แฝงอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ถ้าเป็นข้าวซอยก็นึกถึงภาคเหนือ ขนมหม้อแกงก็ต้องจังหวัดเพชรบุรี ส้มตำต้องภาคอีสาน การแต่งกายที่บ่งบอกภูมิภาคหรือจังหวัด กีฬาที่มีแฟนคลับเอฟซี

ไทยลีก เพลงลูกทุ่ง หอมลาก็สะท้อนความเป็นท้องถิ่นได้ดี เพราะการถ่ายทอดเนื้อหา บรรยายธรรมชาติ สำเนียงของนักร้องต่างจังหวัดมีภาษาถิ่นอยู่ในบทเพลง ความเป็นท้องถิ่นได้สั่นไหวไปกับสิ่งรอบๆ ตัวของเรา ซึ่งพบเห็นได้ชัดที่สุดคือ รายการประกวดร้องเพลง ที่ในปัจจุบันมีมากมายหลายรายการ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ จากเดิมโทรทัศน์ส่งสัญญาณเป็นระบบแอนะล็อก เปลี่ยนไปเป็นระบบดิจิทัล ทำให้การส่งสัญญาณชัดเจนและมีช่องรายการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมผู้ชมรายการก็เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูง เพื่อดึงฐานผู้ชมและทำกำไรให้สถานีอยู่รอด ผู้ผลิตจึงคิดค้นกลยุทธ์ในการผลิตรายการเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ เปิดให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการ สร้างอารมณ์ร่วมในรายการ

ในปัจจุบันรายการประกวดร้องเพลงเกิดขึ้นมากมาย รายการที่ใช้ความเป็นท้องถิ่นผ่านบทเพลงที่เห็นได้ชัดอย่างเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเน้นประกวดร้องเพลงลูกทุ่งอันเป็นเพลงที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม ได้แก่ รายการ *ชุมทางเสียงทอง ไม่ค์ทองคำ ชิงช้าสวรรค์* ส่วนรายการประกวดร้องเพลงที่แสดงถึงความเป็นชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ผ่านบทเพลงสมัยนิยม เพลงสตริง เพลงสากล ได้แก่ รายการ *เดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ เอเอฟอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย* รายการเหล่านี้ล้วนแสดงความเป็นท้องถิ่นและความเป็นชาติคนละส่วนได้อย่างชัดเจน แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า รายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* กลับมีจุดเด่นที่แตกต่างจากรายการอื่นๆ นั่นก็คือ มีการแบ่งครึ่งกันระหว่างความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นในรายการ เพราะในรายการจะแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ช่วง กล่าวคือ ช่วงแรกเป็นการแข่งขันประกวดเงาเสียงที่แสดงถึงความเป็นชาติ และช่วงที่สองเป็นการแข่งขันสงครามเพลงเงินล้าน เป็นการแข่งขันระหว่างจังหวัดทั่วประเทศไทยที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม

## ท้องถิ่นนิยมปรากฏในสื่อมวลชนระดับชาติ: รายการเกมโชว์ *กิกิดูสงคราม* เพลงเงินล้าน

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนระดับชาติ กระจายข้อมูลข่าวสารไปให้คนทั่วประเทศ แต่กลับเปิดพื้นที่ให้ท้องถิ่นได้เข้ามาแสดงออกในพื้นที่ระดับชาติ ดังที่ผู้วิจัยพบปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม คือ รายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งในรายการโทรทัศน์ที่มีมากมายหลากหลายรายการ รายการบันเทิงที่คนทั่วไปมองแต่เพียงสนุกสนาน คลายเครียด ขำขัน ไร้สาระ ไร้พลัง แท้จริงแล้ว เนื้อหาของสื่อบันเทิงที่มีการเมืองทางวัฒนธรรมปะทะประสานกันอย่างเข้มข้น รวมถึงอำนาจและอุดมการณ์ของท้องถิ่นที่ได้ดิ้นรนต่อสู้อยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมบันเทิงดังกล่าว

ในปัจจุบันมีรายการประกวดร้องเพลงที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นอยู่หลายรายการ เช่น รายการ *ไมค์ทองคำเด็ก ไมค์หมดหนี้ ชิงช้าสวรรค์โอท็อป ชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์* รายการดังกล่าวเป็นการประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง แต่ยังไม่ได้แสดงจุดเด่นการแบ่งแยกความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นได้ชัดเจนเท่ากับรายการ *กิกิดูสงคราม* เพลงเงินล้าน ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพราะการวัดความเป็นท้องถิ่นนิยมสามารถวัดได้จากการประกวดกันระหว่างจังหวัด แบ่งตามภูมิภาคทั่วทั้งประเทศ และมีการส่งตัวแทนนักร้องเข้าร่วมในนามของจังหวัด

รายการ *ชิงช้าสวรรค์* มีรูปแบบการแสดงความหลากหลายของท้องถิ่นนิยม และมีความเหมือนกับรายการ *กิกิดู* ตรงที่มีการแข่งขันประกวดร้องเพลงระดับจังหวัด แต่ต่างกันตรงการแข่งขันนั้นเป็นการแข่งขันการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนไทย ซึ่งเงินทุนการศึกษาระหว่างโรงเรียนของแต่ละจังหวัดเท่านั้น แต่รายการ *กิกิดู* เป็นการแข่งขันที่พูดถึงแต่ละจังหวัดโดยรวม มีคำขวัญประจำจังหวัดนำเสนอมาก่อน และเงินรางวัลที่ได้ก็นำไปพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดของตนเอง จึงเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจของรายการนี้

รายการ *กิกิดู* เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2554 เป็นการผลิตของบริษัทเจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด ร่วมกับบริษัท ทริปปี้ล ทู จำกัด ซึ่งเป็นรายการวาไรตี้เกมโชว์ พูดคุยกับผู้ชมรายการ เล่นเกม และมีละครตลกแทรกในรายการ ต่อมา



ในปี พ.ศ. 2556 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการใหม่ โดยใช้ชื่อรายการว่า **กิกดู๋ สงครามเพลง** จนมาถึงในปัจจุบัน เปลี่ยนชื่อมาเป็นรายการ **กิกดู๋ สงครามเพลงเงินล้าน** มี 2 ช่วงรายการคือ ช่วงเงาเสียง หากคนที่ร้องเพลงเสียงเหมือนต้นฉบับ และช่วงสงครามเพลงเงินล้าน ซึ่งเป็นการแข่งขันร้องเพลงระหว่างชุมชนต่อชุมชน การแข่งขันเหมือนเป็นเวทีสงครามเพลง เปิดศึกแห่งการประกวดร้องเพลงระหว่างตัวแทนของ 2 จังหวัด ที่มาประชันความสามารถทางด้านเสียงเพลงชิงเงินรางวัล 1 ล้าน ไปพัฒนาจังหวัดของตนเอง

รายการประกวดร้องเพลง **กิกดู๋ สงครามเพลงเงินล้าน** สร้างปรากฏการณ์ทำเรตติ้งอันดับ 1 ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ติดต่อกัน 3 สัปดาห์ และได้รับรางวัล Maya Awards 2016 ของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ร่วมกับบริษัท ทริปปี้เล่ ทุ จำกัด รายการนี้มีพิธีกรชายคู่อย่าง ชูโม้กิ๊ก (เกียรติ กิจเจริญ) และ ดู๋ (สัญญา คุณากร) รายการจึงมีชื่อตามพิธีกร คือ คุณกิ๊ก และคุณดู๋ รายการ **กิกดู๋** โดยยังคงคอนเซ็ปต์ในการให้โอกาสคนที่มีความสามารถ เสริมสร้างความสำเร็จและนำเงินรางวัลไปสร้างประโยชน์ให้ชุมชนอีกด้วย ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัยนั้น รายการนี้ออกอากาศทุกวันอังคาร เวลา 22.30-00.10 น. ทางช่อง 7 นอกจากนี้ ยังได้รางวัลนาฏราช ประจำปี 2557-2558 รางวัลยอดเยี่ยมประเภทรายการโทรทัศน์ถึง 2 ปีซ้อนอีกด้วย

**ภาพที่ 1** รายการ **กิกดู๋** เป็นรายการโทรทัศน์เรตติ้งสูงสุดแห่งปีจาก Maya Awards 2016



รายการ *กิกิดู่สงครามเพลงเงินล้าน* คือ การปะทะกันของความเป็นชาติ และท้องถิ่น ซึ่งจะได้เห็นได้ชัดจากการแบ่งรายการออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ประชันเงาเสียง ที่แสดงความเป็นชาติ และช่วงสงครามเพลงเงินล้าน ที่แสดงความเป็นท้องถิ่น

ช่วงแรกคือ ช่วงประชันเงาเสียง กติกาคือจะมีผู้เข้าแข่งขันสัปดาห์ละ 4 คน แบ่งเป็น 2 คู่ แต่ละคู่จะเข้าแข่งขันโดยร้องเพลง 1 เพลงของศิลปินประจำสัปดาห์ จากนั้นจะให้กรรมการ 5 คนเป็นผู้ตัดสิน โดยยกป้ายว่าพึงพอใจเสียงผู้เข้าแข่งขัน A หรือ B ผู้เข้าแข่งขันคนใดได้คะแนนจากกรรมการมากกว่า จะเข้ารอบต่อไปเพื่อแข่งขันกับผู้ชนะของอีกคู่ จากนั้นจะนำผู้ชนะของแต่ละคู่มาร้องเพลงของศิลปินประจำสัปดาห์ 1 เพลง เมื่อจบเพลง จะให้ศิลปินเจ้าของเพลงเป็นผู้ตัดสินว่า เสียงของผู้เข้าแข่งขันคนใดมีเสียงเหมือนที่สุด ผู้แพ้ในแต่ละรอบจะโดนแบ่ง และผู้เข้าแข่งขันที่ได้คะแนนจากคณะกรรมการหรือเจ้าของเงาเสียงใครที่มีเสียงเหมือนต้นฉบับเงาเสียงมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ และได้รับเงินรางวัลไป 5,000 บาท

ช่วงที่ 2 คือ ช่วงสงครามเพลงเงินล้าน เป็นการแข่งขันประกวดร้องเพลงระหว่างตัวแทนของแต่ละจังหวัด โดยแบ่งเป็น 2 จังหวัด ในแต่ละจังหวัดมีตัวแทน 3 คน โดยการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกเป็นช่วงประชันเพลงเร็ว นักร้องของแต่ละจังหวัดทีมละ 2 คน แข่งขันร้องเพลงเร็วเพื่อเก็บคะแนนจากคณะกรรมการทั้ง 5 คน รอบนี้มีคะแนนเต็มสะสม 100 คะแนน การแข่งขันคู่แรก 100 คะแนน คู่ที่สอง 100 คะแนน ช่วงสุดท้ายรอบตัดสิน คือ การแข่งขันประชันนักร้องเสียงดีจะเป็นการร้องเพลงช้า เน้นการร้องคุณภาพเสียงที่ดี โขว์พลังเสียงของนักร้องอย่างเต็มที่ คะแนนจากกรรมการสูงสุดถึง 10,000 คะแนน รอบตัดสินนี้จะเอาคะแนนของช่วงประชันเพลงเร็วทั้ง 2 ครั้ง และประชันเสียงดีมารวมกัน พร้อมกับการรวมคะแนนจากผลโหวต ข้อความ SMS จากผู้ชมทางบ้านและผู้ชมในห้องส่งที่มีส่วนร่วมในการช่วยลุ้นและช่วยส่งกำลังใจไปทางข้อความ โดยพิมพ์ 1 หรือพิมพ์ 2 ตามจังหวัดที่เชียร์ แล้วส่ง SMS ไปที่ 4806789 ครั้งละ 3 บาท ทำให้แต่ละจังหวัดพยายามหาเสียงหาคะแนนโหวต เพื่อกระตุ้นให้

แต่ละจังหวัดแสดงพลังสามัคคีในการโหวต เพื่อเอาชนะและนำเงินที่ได้ไปพัฒนาสาธารณูปโภคในจังหวัดของตน

นอกจากการรับชมทางโทรทัศน์แล้ว ในส่วนของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการ *กิ๊กดู่* ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีเพจกิ๊กดู่ในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของบริษัท เจเอสแอล และอินสตาแกรม*กิ๊กดู่* และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ*กิ๊กดู่* ออนไลน์ตามต่างจังหวัด ถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ รูปแบบการจัดกิจกรรมมีการจัดการประกวดแข่งขันร้องเพลงในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของทุกภูมิภาค เช่น เซ็นทรัลจังหวัดสุราษฎร์ธานี เซ็นทรัลเวสต์เกต จังหวัดนนทบุรี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาจังหวัดระยอง เซ็นทรัลพลาซาจังหวัดเชียงใหม่ เซ็นทรัลพลาซาจังหวัดลำปาง เป็นต้น โดยนำผู้ชนะที่ประกวดเงาเสียงมาร้องเพลงโชว์ ให้ผู้ชมเล่นเกมและร่วมสนุกกับสปอนเซอร์ที่สนับสนุนรายการ และมีการประกวดเพื่อหาตัวแทนเงาเสียงนักร้องของจังหวัดนั้นไปแข่งขันในรายการช่วงเงาเสียงอีกด้วย ผู้ชนะจะได้เงินรางวัล 5,000 บาท และได้ไปแข่งขันประกวดร้องเพลงในช่วงเงาเสียง ส่วนรองชนะเลิศจะได้เงินรางวัล 3,000 บาท รายการ *กิ๊กดู่* *สงครามเพลงเงินล้าน* มีกิจกรรมพิเศษ “กิ๊กดู่ แคมป์ส” เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเดินสายโปรโมทรายการ และขยายฐานคนดูรายการ *กิ๊กดู่* สู่วิทยาลัยมัธยม พร้อมกับร่วมบริจาคสมทบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ จำนวน 20,000 บาท

รายการ *กิ๊กดู่* เป็นรายการโชว์ที่มีการบันทึกเทปล่วงหน้า แต่นำเสนอเหมือนรายการสด ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงลักษณะรายการเกมโชว์ค่อนข้างมีธรรมชาติที่คลุ้มเครือ มีลักษณะของเรื่องจริง ตัวบุคคลเข้ามาร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือผู้ชมทางบ้าน ต่างมีฐานะที่เป็นตัวเองจริงๆ (social actors) รายการเกมโชว์ได้หยิบเอารูปแบบของการเล่าเรื่องมาใช้ มีการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และการลงท้ายจะมีการดึงความสนใจของผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น รายการ *กิ๊กดู่* จึงเป็นรายการประกวดประเภทเกมโชว์ ที่มีบทบาทกำกับในรายการอยู่ด้วย ทุกอย่างถูกกำกับขึ้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ใช้กลยุทธ์ต้องถนัดนิยามในการผลิตรายการ

ประกวดร้องเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นเพลงที่แสดงความเป็นท้องถิ่นหรือตัวแทนของชนชั้นล่างในสังคม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐและทุนนิยมอำนาจทำหน้าที่อย่างไรในพื้นที่แห่งความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการเกมโชว์ที่ถูกเจือไปด้วยความสนุกสนาน รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ รวบรวมว่าไม่ได้มีอำนาจอะไรกับผู้ชมเลย ทั้งที่จริงแล้ว อำนาจแฝงตัวอยู่ในสื่อบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลา อำนาจของการเปิดเผยพลังท้องถิ่นที่รายการพยายามทำอยู่ การใช้อำนาจในการประกอบสร้างความเป็นจริง โดยใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมเพื่อเรียกระดมตังในรายการ เกิดเป็นปรากฏการณ์ผ่านรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

แนวคิดเรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรมเชื่อว่า กระแสโลกไร้พรมแดนจะทำให้ความเป็นโลก ถ้าโถมเข้าสู่ความเป็นท้องถิ่น และคุกกลืนสำนักเรื่องความเป็นชาติให้เลือนหายไป แต่ผู้วิจัยมีความสงสัยว่า จะไม่ตรงตามแนวคิดที่กล่าวมา เนื่องจากโทรทัศน์เป็นพื้นที่เวทียู่ตรงกลางระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ ประกอบกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ของสื่อโทรทัศน์ที่ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนระดับชาติ ได้นำกลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมมาใช้ในรายการเกมโชว์สื่อบันเทิง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเห็นพลังของท้องถิ่นที่โดนกดทับมานานจากโครงสร้างของอำนาจรัฐหรือรัฐชาติ โดยรายการที่เห็นความเป็นท้องถิ่นเด่นชัดที่สุดก็คือ รายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน* ที่เป็นเกมโชว์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ไม่ว่ากระบวนการผลิตเนื้อหาของรายการ *กิ๊กคู่* การคัดเลือกตัวแทนของนักร้องจากจังหวัดต่างๆ หรือหลังม่านมายาของรายการเกมโชว์นี้ อาจถูกโยงใยด้วยบริบทบางอย่าง ซึ่งผู้วิจัยขอลองตั้งปัญหานำวิจัยในงานวิจัยมา 1 ประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

## ปัญหานำวิจัย

การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน* เป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิกิดู\**  
*สงครามเพลงเงินล้าน*

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. **การสื่อสาร** หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาสารหรือการใส่รหัสของผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นผ่านรายการ *กิกิดู\**  
*สงครามเพลงเงินล้าน*

2. **การเสริมพลัง** หมายถึง ความเชื่อมั่นในศักยภาพของท้องถิ่น ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองหากมีโอกาส เงื่อนไขและปัจจัยที่เหมาะสมให้ศักยภาพได้แสดงออกมา ซึ่งรายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน* เป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มพูนพลังอำนาจของท้องถิ่นให้สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ชุมชน สังคม เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข ในนิยามศัพท์นี้ ผู้วิจัยจัดเกณฑ์การแบ่งระดับการเสริมพลังเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การเสริมสร้างพลังอำนาจระดับบุคคล การเสริมสร้างพลังอำนาจระหว่างบุคคลและกลุ่มการเสริมสร้างพลังอำนาจในระดับองค์กร และการเสริมสร้างพลังอำนาจระดับชุมชน

3. **ความเป็นชาติ** หมายถึง ความรู้สึกร่วมว่าเราอยู่ร่วมชาติเดียวกัน ได้แก่ การพูด การสื่อสาร ภาษา การแต่งกาย เคารพสถาบันหลักของชาติ เช่น การแข่งขันประกวดร้องเพลงใช้เพลงไทยสากลในการสื่อสารเพื่อแสดงความเป็นชาติ การใช้ภาษาไทยกลางสำหรับสื่อสารในรายการ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดความเป็นชาติของ เบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน (Benedict Anderson) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความเป็นชาติในเนื้อหา รายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน* ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างสำนึกของความเป็นชาติขึ้นมา

4. **ความเป็นท้องถิ่น** หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเป็นที่ตั้งถิ่นฐาน และการดำเนินชีวิต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยในการ

ดำเนินชีวิต ท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าหน่วยการตั้งถิ่นฐานทางภูมิรัฐศาสตร์ มีความหลากหลาย เป็นชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ และเป็นพลวัต อยู่ตลอดเวลา กำหนดเกณฑ์ของความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ การแสดงออกด้วย เอกลักษณ์ภาษาพูดที่ไม่ใช่ภาษาไทยกลางและภาษาท่าทาง การแต่งกาย เพลง วิถีชีวิต เช่น กองเชียร์จังหวัดชุมพรแต่งกายด้วยชุดโนราห์ หรือนักร้องตัวแทน ของจังหวัดพูดภาษาถิ่น เพื่อขอคะแนนโหวตจากทางบ้าน

5. การผสมความเป็นชาติและท้องถิ่น หมายถึง การเชื่อมต่อระหว่าง ความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นออกมาในหลายระดับ ทั้งด้านการต่อรอง การ ประสาน การต่อต้าน การปรับสภาพ เป็นต้น เช่น ตึก ศิริพร พูดภาษาถิ่นเพื่อ สื่อสารให้กำลังใจกับคนในจังหวัดของตนเอง เพราะตึก ศิริพร เป็นศิลปินนักแสดง ระดับชาติ คนทั้งประเทศรู้จักเป็นอย่างดี แต่พูดภาษาถิ่นของจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของตนเอง จึงเป็นการผสมถึงความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่น

6. การรับรู้ความเป็นท้องถิ่น หมายถึง การถอดรหัสสารของแพน รายการ *กิ๊กดู๋* เกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นท้องถิ่น เช่น ในแต่ละจังหวัดรับรู้ ว่า เงินรางวัลเป็นสิ่งเ้าในการแข่งขันของรายการ *กิ๊กดู๋* ซึ่งเงินจะสามารถนำมา พัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ จึงใช้การประชาสัมพันธ์รวมพลังกับคนในท้องถิ่น หรือจังหวัด เพื่อส่ง SMS เข้ามาในรายการ

7. การมีส่วนร่วมในรายการ *กิ๊กดู๋สงครามเพลงเงินล้าน* หมายถึง กระบวนการร่วมกันคิด พัง ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาในสังคม แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกันในท้องถิ่น การมีจิตสำนึกเชิงประโยชน์สาธารณะ การปฏิบัติ ตามแนวทางที่ได้รับการเห็นชอบจากสมาชิกส่วนใหญ่ จะนำไปสู่การเพิ่มพลังให้ กับสมาชิก เช่น ผู้ผลิตรายการ *กิ๊กดู๋* ลงพื้นที่ไปยังทุกภาคในประเทศไทย เพื่อให้ จังหวัดหรือท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการแสดงพลังทำกิจกรรมประกวดแข่งขัน ร้องเพลงเพื่อชิงเงินล้าน ซึ่งได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (ก) ในฐานะ ผู้รับสาร (ข) ในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต และ (ค) ระดับผู้วางแผนและนโยบาย

8. พลังท้องถิ่นนิยม หมายถึง พลังมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น และมีพันธะผูกพันกับท้องถิ่น ที่อยู่อาศัย หรือถิ่นกำเนิด รวมทั้งวัฒนธรรม อารมณ์

ร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ผลประโยชน์ร่วมกัน พร้อมทั้งจะร่วมแรงร่วมใจกัน พัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

9. **กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม** หมายถึง แนวทางหรือวิธีการของผู้ผลิตรายการ *กึ่งอุตสาหกรรมเพลงเงินล้าน* ที่ใช้การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งโดยให้จังหวัดแข่งขันกันเพื่อชิงเงินล้านไปพัฒนาท้องถิ่นของตัวเอง โดยใช้วิธีการรวมพลังท้องถิ่นในการโหวตเพื่อหาคะแนนเสียง และเป็นการดึงฐานของผู้ชมรายการจากต่างจังหวัดเข้ามาในรายการ เพื่อเพิ่มเรตติ้งของรายการ การลงเรื่อลำเดียวกัน หรือ มีผลประโยชน์ร่วมกัน

10. **กระบวนการผลิตรายการ** หมายถึง หลักในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภทมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนการผลิต การประชุม การคัดเลือกข้อมูล ต่อมาเป็นขั้นตอนระหว่างการผลิต กล่าวคือ การผลิตนอกสถานที่และในห้องส่งของรายการ และขั้นตอนสุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการตัดต่อรายการและต่อยอดหลังจากการประกวดแข่งขันของรายการ เช่น การต่อยอดของนักร้องในการอยู่ในค่ายเพลง เป็นต้น

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูล ทั้งด้านเนื้อหารายการ การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ และการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่เป็นแฟนรายการในห้องส่งและแฟนรายการทางบ้าน

โดยการวิเคราะห์ตัวบทเนื้อหารายการเป็นเครื่องมือแรกในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่การออกอากาศในเทปแรกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างการแข่งขันของแต่ละจังหวัดที่ได้รับเงินล้าน เพราะแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมของผู้ชมรายการสูง เนื่องจากชุมชนแต่ละจังหวัดมีการใช้ยอดโหวต SMS เข้ามาในรายการเพื่อให้จังหวัดตนเองชนะ ซึ่งมีทั้งหมด 28 จังหวัดที่ได้รับเงินล้าน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (textual analysis) จากเทปรายการทั้งหมด 28 เทป โดยใช้อ้างอิงประกอบ

ทั้ง 7 องค์ประกอบมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ เพื่อหาความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นในรายการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านพิธีกร ด้านคณะกรรมการ ด้านผู้เข้าร่วมแข่งขัน ด้านผู้ชมมีส่วนร่วม ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดระบบกาลเทศะ และด้านฉาก

ต่อมาผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการ โดยผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (key informants) ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวงการวิชาชีพที่ผลิตรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* ด้วยวิธีการเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 8 คน เช่น พิธีกร กรรมการ ผู้ผลิตรายการ ครีเอทีฟรายการ เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของความเป็นท้องถิ่นในการผลิตรายการ

สุดท้าย ผู้วิจัยจะใช้แหล่งการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลแฟนรายการรวมจำนวนทั้งหมด 35 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ความเป็นท้องถิ่นในรายการ โดยแบ่งแฟนรายการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แฟนรายการในห้องส่งที่มีประสบการณ์ตรงในขณะอัดเทปรายการ เพราะผู้ชมรายการในสตูดิโอจะเป็นผู้ที่มีความเป็นท้องถิ่นนิยมสูงจำนวน 20 คน และแฟนรายการทางบ้านที่เป็นผู้ชมที่มีประสบการณ์ผ่านโทรทัศน์ มีภูมิหลังและประสบการณ์ในการรับชมรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรือเป็นท็อบแฟนรายการในเพจเฟซบุ๊กของรายการ *กิกิคู่* (natural setting) ที่พิมพ์ข้อความแสดงความเป็นท้องถิ่นเชียร์ตัวแทนจังหวัดจำนวน 15 คน จะใช้การสัมภาษณ์โดยแบ่งแฟนรายการจากจังหวัดที่ชนะได้รับเงินล้านและจังหวัดที่แพ้การแข่งขัน เพื่อหาพลังของความเป็นท้องถิ่นนิยมผ่านรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง *การสื่อสารเพื่อเสริมพลังท้องถิ่นนิยมผ่านรายการกิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้



## 1. แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

รุจิรา สุภาษา (2542) ได้สรุปการจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังมีรายละเอียดของกิจกรรมและเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกัน ดังที่กล่าวถึงในรายละเอียดดังนี้

1. *การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (audience/receiver/users)* เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสาร ตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงไปสำหรับฐานะของผู้รับสารในการสื่อสารชุมชนแบบมีส่วนร่วม คือ

1.1 ผู้รับสารตระหนักถึงสิทธิที่จะรู้ของตน

1.2 จะต้องสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสารทั้งในช่วงขาเข้า (input) และช่วงขาออก (output)

1.3 ปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร คือ ช่องทางข่าวสาร (channel) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางช่วงเวลาที่เป็นช่วงระยะเวลาสำคัญของชุมชน

2. *การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (sender/producer/coproducer/performance)* เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมา และจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพื่อเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ คือ

2.1 *ขั้นก่อนการผลิต (pre-production stage)* ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตสื่อ

2.2 ขั้นตอนการผลิต (production stage) ได้แก่ ขั้นตอนของการลงมือผลิต

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production stage) ได้แก่ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

3. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (policy maker/planner) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วมและดังที่ได้สังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง

## 2. แนวคิดเรื่องชาติและความเป็นชาติ

สมสุข หินวิมาน (2557) สรุปแนวคิดเรื่องความหมายของชาติ ซึ่งเสนอไว้ต่างมุมมอง ดังนี้

1. ทศณะของ เออร์เนสต์ เกลล์เนอร์ (Ernest Gellner) เชื่อว่า ความเป็นชาติ คือกลไกที่ดีที่สุดของกระบวนการสร้างความทันสมัย ซึ่งกลยุทธการสื่อสารที่สำคัญคือ การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (standardization) และการรวมศูนย์ความรู้ทางวิชาการก่อนเผยแพร่ออกไปยังพื้นที่ชายขอบ

2. ทศณะของ อีริก ฮอบส์บอว์ม (Eric Hobsbawm) ผู้กล่าวว่า ชาติเกิดจากการหยิบยืมวัตถุดิบทางวัฒนธรรมจากอดีต จึงเป็นรูปหนึ่งของประเพณีประดิษฐ์ (invented tradition) ซึ่งสังคมจะเลือกสรรรูปแบบวัฒนธรรม ประเพณี หรือพิธีกรรมบางอย่างมาสื่อสาร และตีความหมายใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเจ้าของร่วมกัน สร้างความชอบธรรมให้ชนชั้นปกครอง และถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมร่วมกัน

3. ทศณะของเบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน (Benedict Anderson) ซึ่งวิเคราะห์ว่า ชาติ คือชุมชนในจินตนาการหรือชุมชนจินตกรรม (imagined community) ซึ่งมีรากความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ นอกจากพรมแดนและพื้นที่ทางกายภาพแล้ว ยังต้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นสำนึกร่วมกันด้วย ซึ่งสื่อมวลชนคือกลไกที่ขยายชุมชนในจินตนาการออกไป จนกลายเป็นสามัญสำนึกของคนในสังคม

จากแนวคิดของเบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน กล่าวว่า ชาติเป็นประดิษฐ์กรรมทางวัฒนธรรม (cultural artifact) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีรากฐานความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ชาติต้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้คนเหล่านั้น ได้เกิดสำนึกหรือจินตนาการร่วมกันบางอย่าง

กลไกที่ขยายความเป็นชุมชนในจินตนาการคือ สื่อมวลชน และทำให้ความเป็นชาติกลายเป็นสามัญสำนึก (common sense) ของคนในสังคมก็คือ สื่อมวลชน เพราะการทำงานของหนังสือพิมพ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นประจำทุกวัน ทั้งๆ ที่เหตุการณ์ที่หนังสือพิมพ์รายงานจะเกิดขึ้นคนละพื้นที่ แต่คนอ่านก็รับรู้ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เนื่องจากหนังสือพิมพ์ได้ติดตั้งรหัสเรื่องวันที่ซึ่งตีพิมพ์เหตุการณ์เอาไว้อย่างชัดเจนบนหน้ากระดาษ เมื่อสื่อมวลชนแขนงใหม่เกิดขึ้นต่อจากหนังสือพิมพ์ กระบวนการชุมชนในจินตนาการแบบนี้ก็ได้รับการสืบทอดของโลกการสื่อสารเช่นเดิม อย่างการประกาศทางสถานีวิทยุต่างๆ เข้า เป็นกระบวนการที่สื่อวิทยุได้สร้างชุมชนในจินตนาการ ให้กลุ่มผู้รับสารได้มีสำนึกความเป็นชาติและเกิดสำนึกร่วมทั้งในมิติเรื่องพื้นที่และเวลา

ผู้วิจัยนำแนวคิดของชาติตามทัศนะของเบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน มาวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้ผลิตได้ใช้พลังในการประกอบสร้างเนื้อหาของความเป็นชาติขึ้นมาให้ผู้ชมได้รับรู้ และรู้สึกถึงความเป็นชาติร่วมกัน ผู้ผลิตมีวิธีการประกอบสร้างเนื้อหาความเป็นชาตินั้นอย่างไร

### 3. แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม

Arjun Appadurai (1990) กล่าวว่า ในกระแสโลกาภิวัตน์ สื่อมีบทบาทสำคัญในการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมข้ามพรมแดนผ่านเทคโนโลยี ทำให้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือของชาติมีการเลื่อนไหลและสร้างใหม่ไปตามวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมที่เข้ามา โลกาภิวัตน์ไม่ได้ทำลายท้องถิ่น แต่สร้างแรงเหวี่ยงให้ท้องถิ่นตระหนักถึงพลังของตนเองในการที่จะต่อต้าน ปฏิเสธวิธีแบบโลกาภิวัตน์ พลังท้องถิ่นที่สร้างขึ้นในเวทีสาธารณะจึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ จนนำไปสู่การเคลื่อนไหวภาคสังคมของคนในท้องถิ่น โดยมีสื่อเป็นผู้นำเสนอ และถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่สังคมวงกว้าง สื่อเข้ามาเกื้อหนุนให้เกิดการ

เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสร้างอำนาจในการต่อรองให้แก่คนในท้องถิ่นให้เปลี่ยนมาเป็นผู้พูด ผู้กระทำ ผู้เสนอ และผู้เรียกร้องให้มีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อจึงทำให้เสียงของท้องถิ่นไม่เป็นเสียงเงียบอีกต่อไป

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดท้องถิ่นนิยมมาใช้ประกอบการศึกษาถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่มีต่อท้องถิ่น และสิ่งต่างๆ ในท้องถิ่นของตน ในงานของผู้วิจัย คือ รายการ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน เป็นรายการบันเทิง ที่สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่นได้ เมื่อสื่อหลักเปิดพื้นที่ให้ท้องถิ่นได้มีโอกาสแสดงความสามารถ ท้องถิ่นจะมีการจัดกิจกรรมเหล่านั้นอย่างไรภายใต้บริบททางสังคม ท้องถิ่นจะต่อสู้ ต่อรอง ผสมผสาน ปรับสภาพอย่างไรในการแข่งขันเพื่อรวมพลังในท้องถิ่น เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและนำเงินรางวัลไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

#### 4. แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น มีการผลิต 3 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า 3P's ผู้วิจัยใช้กระบวนการผลิตที่มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นตอนการซุ่มก่อนถ่ายทำ (set up and rehearsal) ขั้นตอนการผลิต (production) และขั้นหลังการผลิต (post-production) ทั้ง 3 ขั้นตอนเป็นหลักทั่วไปในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภท แต่สำหรับกระบวนการผลิตรายการแต่ละประเภท อาจมีข้อแตกต่างกันไปในรายละเอียดปลีกย่อย (สุธี พลพงษ์, 2551; สุบัณฑิต สุวรรณพ, 2551)

##### 1. ขั้นตอนการผลิต (Pre-production)

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภท ต้องมีการเตรียมการถ่ายทำให้พร้อมก่อนที่จะถ่ายทำจริงในทุกกรณี รวมถึงขั้นพัฒนาความคิดจนได้แนวคิดหลักของรายการ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย จินนาไปสู่วิธีการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทำอย่างเป็นขั้นตอน

หัวใจสำคัญของการเตรียมงานในขั้นก่อนการผลิต คือ การขยายความและนำเสนอสิ่งที่ทีมครีเอทีฟรวมทั้งโปรดิวเซอร์คิดให้ออกมาเป็นบทหรือสคริปต์ที่จะช่วยให้ทีมงานและนักแสดงเข้าใจถึงเนื้อหาหรือรายการได้ตรงกัน ซึ่งบทรายการ

จะเป็นโครงสำคัญของการผลิตรายการในขั้นต่อไป

สำหรับรายการเกมโชว์ การเขียนบทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์มักทำได้ยาก เพราะรายการดำเนินไปตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นขณะถ่ายทำ จึงมักใช้การเขียนบทแบบกึ่งสมบูรณ์เป็นหลัก อาจใช้บทโทรทัศน์แบบเรียงลำดับร่างหรือแบบคร่าวๆ (run down sheet) รายการเกมโชว์เป็นรายการที่ถ่ายทำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากจะมีบทโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดทิศทางของเนื้อหาแล้ว นิสัยบุคลิกลักษณะของพิธีกร ผู้ร่วมรายการ ผู้เข้าแข่งขัน เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อเนื้อหารายการ การคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการ ต้องคัดเลือกให้ตรงตามวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของรายการ

## 2. ขั้นตอนการติดตั้งระบบเทคนิคและการซ้อม (Set Up and Rehearsal)

ตรวจสอบความพร้อมขั้นสุดท้ายสำหรับการถ่ายทำสำหรับทีมงาน พิธีกร นักแสดง ผู้ร่วมรายการ ทำให้ผู้ผลิตมองเห็นปัญหาที่จะเกิดระหว่างการถ่ายทำ ซึ่งจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที การซ้อมเสมือนจริง โดยเฉพาะรายการประเภทเรียลิตีเกมโชว์ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีผลต่อเนื้อหาของรายการทั้งสิ้น

## 3. ขั้นการผลิต (Production)

ขั้นตอนการผลิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ก. การถ่ายทำเพื่อออกอากาศสด (Live)

ข. การบันทึกเทป (Videotape)

## 4. ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

ขั้นหลังการผลิต เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึงรวมถึงกระบวนการหลังการถ่ายทำจนถึงออกอากาศ รวมการตัดต่อภาพ การผสมเสียง การใส่กราฟิกเพิ่มเติม

ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์มาตอบปัญหานาวิจัยในข้อที่ 2 เรื่อง การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน* อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหา การนำเสนอในรายการ *กิกิดูสงครามเพลงเงินล้าน*

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งด้านการวิเคราะห์เนื้อหารายการ จำนวนเทปรายการ 28 เทป การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน และผู้รับสารที่เป็นแฟนรายการทางบ้าน และแฟนรายการในห้องส่งจำนวน 35 คน

โดยในบทความชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำเสนอเครื่องมือการเก็บข้อมูลในเรื่องการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายการที่ทำงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังในรายการจำนวน 8 คน ซึ่งเปรียบเสมือนฟันเฟืองในการผลิตรายการ *ก๊ากดูสงครามเพลงเงินล้าน* โดยใช้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการเป็นแนวคิดหลักแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต

ผู้ผลิตรายการทั้งหมด 8 คน แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (key informants) ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวงการวิชาชีพที่ผลิตรายการ *ก๊ากดูสงครามเพลงเงินล้าน* ด้วยวิธีการเจาะจง (purposive sampling) เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของความเป็นท้องถิ่นในการผลิตรายการ

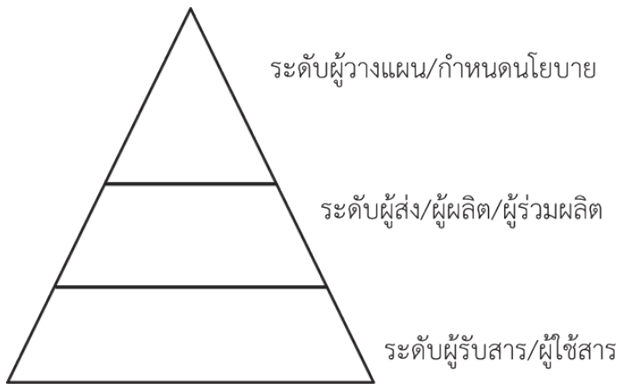
| ชื่อ นามสกุล              | ตำแหน่ง                                                                      |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. สัญญา คุณากร           | พิธีกร และอดีตเจ้าของบริษัท ดี ทอล์ก จำกัด                                   |
| 2. เกียรติ กิจเจริญ       | พิธีกร และเจ้าของบริษัท ทริปปี้เล็ทู จำกัด                                   |
| 3. สุทธิพงษ์ วัฒนจัง      | กรรมการตัดสิน และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด |
| 4. ศิริพร อยู่ยอด         | กรรมการตัดสิน และนักร้อง                                                     |
| 5. สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ | ผู้กำกับรายการ                                                               |
| 6. สุขหทัย ปิโยบล         | ผู้ช่วยผู้กำกับ                                                              |
| 7. เกื้อกุล วงษ์จินดา     | ผู้ช่วยผู้กำกับและครีเอทีฟรายการ                                             |
| 8. โรมรัน ยายิรัมย์       | ผู้กำกับผู้ชมในรายการ                                                        |

## ผลการวิจัย

บทความนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยเรื่องของการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต และระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

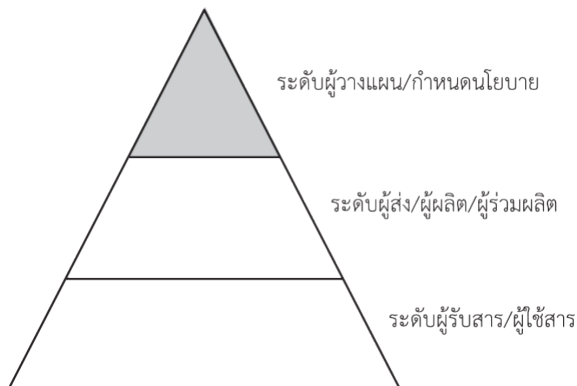
ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของกระบวนการผลิตรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* โดยนำแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของ รุจิรา สุภาษา (2542) แบ่งระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารไว้ 3 ระดับ โดยเรียงจากระดับบน คือ ยอดพีระมิตไปยังฐานระดับล่างสุดเพื่อวิเคราะห์ถึงระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของกระบวนการผลิตรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน*

ภาพที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร



## 1. ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

ภาพที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย



ขั้นตอนนี้เป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม คือ การวางแผนและนโยบายดำเนินการใช้สื่อที่รวมเอาชุมชนเข้ามาอยู่ในโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน ยิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง เป็นการสื่อสารทุกประเภทที่มีอยู่ในชุมชนไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี รวมทั้งสื่อบุคคล การวางแผนนั้นจะเป็นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้

การทำรายการเกมโชว์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ในยุคปัจจุบัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม ดังคำสัมภาษณ์ของ สัญญา คุณากร ตำแหน่งพิธีกรรายการว่า

“ทีมงานการวางแผน ประชุม ปรับเปลี่ยนรายการไปให้ลงตัว จาก 07 โขว์ ปรับมาจนถึงกึ่งคู่สงครามเพลง และสงครามเพลงเงินล้าน เพิ่มเงินรางวัลให้มากขึ้น ให้คนสนใจมากขึ้น ต่อไปก็ต้องปรับรูปแบบรายการเพื่อให้อยู่ได้ในยุคนี้”

(สัญญา คุณากร, สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2561)



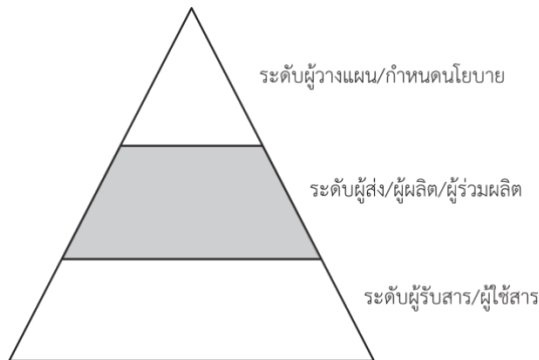
ผู้กำกับรายการได้มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยน แต่ก่อนเป็นการแข่งขันชุมชน ต่อมาได้พัฒนาเป็นการแข่งขันเงาเสียง และมีการปรับรูปแบบรายการอยู่ตลอดเวลา เพื่อความเหมาะสม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“เดิมเน้นการแข่งขันของชุมชน เริ่มขยายให้มีการประกวดช่วงเงาเสียง แนวคิดหลักเน้นความสามัคคีของชุมชน ความเป็นหนึ่งเดียว เมื่อมีนักร้องมาร้องคนในจังหวัดนั้นก็ต้องมาเชียร์ รางวัลก็นำไปพัฒนาชุมชนหรือจังหวัดของตนเอง ทีมที่มาแข่งขันต้องมาจากเทศบาลหรือตำบล ขอเพียงว่า โครงการนั้นต้องนำไปสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

## 2. ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต

ภาพที่ 4 ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต



ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิตเป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่ไล่มาลง และจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพื่อเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของกระบวนการผลิตสื่อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนการผลิตทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### ก. ขั้นตอนก่อนการผลิต

#### (1) การประชุมและจัดเตรียมก่อนการผลิต

ในการประชุมวางแผนการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนแรกเริ่มของทีมงานฝ่ายผลิตที่จะต้องระดมความคิดเห็นกันในวางแผนการผลิตรายการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ดังขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

##### (1.1) แนวความคิดหลักของรายการ

ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ *ก๊อดส์สงคราม* เพลงเงินล้าน มีแนวความคิดหลักของรายการคือ เกมโชว์ที่บันเทิง สนุกสนานแต่แฝงไปด้วยการช่วยเหลือชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิต มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เช่น

สุทธิพงษ์ วัฒนจัง หนึ่งในคณะกรรมการตัดสินและกรรมการบริหารของบริษัทเจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด กล่าวว่า ไอเดียในการทำรายการนี้ก็เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และลงลึกไปถึงฐานของคนดูคือ คนที่เป็นรากหญ้าในประเทศไทย เพราะฐานคนดูรายการเป็นคนต่างจังหวัด จึงนำเพลงลูกทุ่งและท้องถิ่นเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน บริษัทเจเอสแอลมีแนวคิดการคืนกำไรสู่สังคมรายการจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในรายการ โดยการช่วยเหลือท้องถิ่นขาดแคลนต้องการความช่วยเหลือ และมีสปอนเซอร์ AIS ให้เงินไปพัฒนาท้องถิ่น เพราะท้องถิ่นจะรู้ปัญหาของตัวเองดีที่สุด ท้องถิ่นรวมพลังกันเพื่อชนะการโหวต แสดงว่ามีพลังของความเป็นท้องถิ่นสูง ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ช่วงเงาเสียงเรตติ้งดีอยู่แล้วเพราะศิลปิน ได้เสียงหัวเราะคลายเครียด การทำรายการทีวี ถ้าเราลงไปถึงรากหญ้า ชุมชนมันจะแข็งแรง มันมีพลังสูงมาก ชุมชนไหนที่เข้มแข็งมีพลังดูได้จากการชนะโหวต รวมพลังจนได้เงินล้าน นักร้องที่มาประกวดคือตัวแทนของจังหวัด ถ้า 1 คนมันน้อยไป 3 คนมีร้องเพลงเร็วเพลงช้า สัดส่วนกำลังดี จะได้ดึงดูดให้คนกดโหวตได้ ประเทศไทยยังมีชุมชนที่ขาดงบประมาณเยอะ งบประมาณจากส่วนกลางของรัฐใช้ระยะเวลา

นานกว่าจะได้รับ เรามึงบจากสπονเซอร์แล้วลงไปทุ่มชน แล้วให้เขาตัดสินใจ พัฒนากันเอง เป็นไอเดียในการทำรายการ หลังจากที่ได้เงินไป 2-3 เดือน เราก็จะติดตามผลว่า นำเงินไปทำอะไรบ้าง นำภาพมารายงานให้ผู้ชมได้ดูว่า แต่ละ ชุมชนเขาได้รับเงินไปพัฒนาจริง หัวใจของรายการคือ ความสนุกสนานบันเทิง คลายเครียด แต่แฝงไปด้วยสาระและการอนุรักษ์เพลงลูกทุ่ง”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

#### (1.2) การกำหนดกติกาแข่งขันทั้ง 2 ช่วงรายการ

ช่วงเงาเสียงเป็นช่วงแรกของรายการเป็นแข่งขันประกวดร้องเพลง เพื่อหานักร้องที่มีเสียงเหมือนศิลปินต้นแบบ ใครที่มีเสียงเหมือนศิลปินมากที่สุด ก็จะชนะ ดังนี้

##### 1) เสียงเหมือนศิลปินต้นฉบับ

“ช่วงเงาเสียง เป้าหมายคือ หาคคนที่มีเสียงเหมือนให้ได้มากที่สุด เงาเสียงมีการสมัครเข้ามาเอง และมีคนแนะนำ การบอกต่อ เราจะหาคนหน้า ใหม่ๆ”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

##### 2) มุกตลก เฮฮา เป็นคนอารมณ์ขัน

เนื่องจากผู้แข่งขันเงาเสียงต้องสามารถมีอารมณ์ขัน หยอกล้อกับ พิธีกรได้ สุทธิพงษ์ วัฒนจัง ระบุว่า คนที่มีมุกตลก อารมณ์ขัน เป็นสิ่งสำคัญที่ ทำใหัรายการบันเทิงสนุกสนาน คลายเครียดกับผู้ชม สามารถเล่นกับพิธีกรและ ทำใหัคนดูหัวเราะได้

“บางทีเสียงดีมากๆ เสียงเหมือนศิลปินต้นฉบับมาก จะเน้นตลก เอนเตอร์เทนให้คนดูเข้ามามากกว่า สามารถรับส่งมุกกับพิธีกร ศิลปิน และคนดูได้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

ช่วงสงครามเพลงเงินล้านเป็นช่วงที่สองของรายการ ซึ่งเป็นการแข่งขัน ระหว่างจังหวัดเพื่อชิงเงินล้านนำไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

## 1) น้ำเสียงไพเราะ

ผู้กำกับรายการเน้นความสำคัญต้องเป็นนักร้องเสียงดี ไพเราะ สามารถตรึงผู้ชมผู้ฟังได้

“เวลาลงไปตามพื้นที่ต่างจังหวัด อบต. จะคัดนักร้องที่เสียงดีไว้ให้เรา ทีมงานไปคัดอีกที แล้วค่อยแจ้ผลให้ สิ่งแรกที่คัดเลือกคือเสียงดี เพลงที่ร้องส่วนใหญ่จะเป็นเพลงลูกทุ่ง เพลงช้าของ พุ่มพวง ดวงจันทร์”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

## 2) บุคลิกภาพดี มีลีลา ความมั่นใจ

บุคลิกภาพที่ดี เพราะเป็นเสมือนภาพลักษณ์ของจังหวัด ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้กำกับรายการที่ว่า

“ดูจากลักษณะท่าทาง หน้าตา ร้องเพลงไปเต้นไป เข้ากับทำนอง จังหวะ ดู อบต. คัดเลือกมาระดับหนึ่งแล้วว่า คนไหนจะเป็นตัวแทนของจังหวัดได้ เสียงดีเป็นที่รู้จักของคนในตำบล อำเภอ เพราะง่ายต่อการขอคะแนนเสียง มันก็มีผลต่อคะแนนโหวตให้กับจังหวัดตัวเอง”

(สุขหทัย บีโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

### (1.3) การคัดเลือกเพลง

เกณฑ์ในการคัดเลือกเพลงที่จะนำมาร้องประกวด ส่วนใหญ่ใช้เพลงลูกทุ่ง เพราะกลุ่มแฟนรายการเป็นคนต่างจังหวัด ดังคำสัมภาษณ์ของ สุทธิพงษ์ วัฒนจัง ที่ว่า

“ส่วนใหญ่ใช้เพลงลูกทุ่ง เพราะแฟนรายการเป็นคนต่างจังหวัด เข้าใจเพลงลูกทุ่งได้ดี เพลงสตริงดังเฉพาะในเมือง จึงต้องมีการสลับไปมาระหว่างลูกทุ่งกับสตริง เพื่อให้ตลาดคนดูกว้าง รายการก็คุ้มกันจะมวอลชน เพราะมีศิลปินทุกแนว เพียงแต่ว่าสัดส่วนจะมากน้อยกว่ากันนิดหน่อยแค่นั้น”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

“รายการไม่ได้ปิดกั้นประเภทเพลง แต่คนไทยส่วนใหญ่มีความเป็นลูกทุ่งในตัว เพลงลูกทุ่งฟังได้สบาย จับต้องง่าย และมีคนฟังมากกว่าเพลงประเภท

อื่นๆ ฟังได้ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่นและคนสูงอายุ เนื้อเพลงลูกทุ่งจะสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในยุคนั้น”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

#### (1.4) การจับคู่แข่งขันจังหวัด

การคัดเลือกข้อมูลช่วงสงครามเพลง ทีมงานจะใช้การจับฉลากแบ่งตามภาค จะไม่ให้ซ้ำกัน ซึ่งขนาดของชุมชนมีผลต่อการคัดเลือก ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้กำกับ ดังนี้

“วิธีการคัดเลือกจังหวัดต่างๆ จะสุ่มหาทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ พยายามกระจาย จำนวนคนของชุมชนก็มีส่วนในการคัดเลือกด้วย ถ้าจังหวัดซ้ำเราก็จะไปหาเทศบาลอื่นในจังหวัดนั้นแทน บางทีเราก็ต้องลงไปหาจังหวัดเองหรือบางที่ทาง อบต. ก็จะติดต่อเราเอง”

(สุขหทัย ปิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

ผู้กำกับรายการ กิ๊กดู๋ มีการระบุว่า การคัดเลือกทีมที่จะแข่งขันระหว่างจังหวัด ใช้วิธีการจับฉลาก เลือกจังหวัดที่ยังไม่เคยเข้ามาแข่งขันและความพร้อมในการแข่งขันด้วย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ใช้วิธีการจับฉลาก ไม่ได้แบ่งเป็นภาค บางทีภาคเดียวก็เจอกันเอง ก็มี จับฉลากในแต่ละรอบ ในหนึ่งฤดูกาล เราอยากได้หลายๆ ภาคมาแข่งขัน หนึ่งฤดูกาลจะมี 16 จังหวัด มันต้องมีทั้ง เหนือ กลาง ใต้ อีสาน ว่าใครจะเจอกับใคร แล้วใครจะไปถึงรอบสุดท้ายขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละจังหวัด พยายามจะสุ่มหาจาก อบต. หรือเทศบาลที่ไม่เคยมาแข่ง”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

#### (1.5) กองเชียร์ในสตูดิโอ

ฝ่ายกำกับเวทีจะประสานงานให้คิวกับผู้ชมรายการในห้องส่งในการส่งเสียงตามสัญญาณ ลักษณะของการถ่ายทำรายการ กิ๊กดู๋ในห้องส่งเหมือนเป็นรายการสด มีการอัดเทป และมีการตัดต่อภาพและเสียงในรายการไปบางส่วน

โรมรัน ยายรัมย์ ตำแหน่งผู้กำกับผู้ชมในรายการ ระบุว่า ต้องดูแลกองเชียร์ทั้ง 2 ทีมให้ดี เหมือนการแข่งขันกีฬายอมรับการตัดสินให้รู้แพ้รู้ชนะ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การดูแลกองเชียร์ ผู้ชมในสตูดิโอ เราต้องทำตัวให้สนิทสนม ทั่วทุกฝ่าย แต่จะคุยกันกับผู้ชมก่อนว่า แข่งขันเหมือนกีฬา มีแพ้ชนะ ประกาศผล เสร็จก็ต้องทำหน้าที่ยิ้มแย้ม ใช้วิธีการพูดจูงใจ โน้มน้าวทำให้ทุกคนมีความสุข เพราะการได้ฟังเพลงก็จะทำให้อารมณ์ดี”

(โรมรัน ยายรัมย์, สัมภาษณ์ 18 ธันวาคม 2561)

## ข. ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนของการลงมือผลิต เป็นการนำเอาสิ่งที่เตรียมไว้ล่วงหน้ามา ดำเนินการผลิต หรือถ่ายทำรายการ ส่วนมากรายการบันเทิงเกมโชว์มักจะ ถ่ายทำในสตูดิโอ อาจมีบางส่วนของรายการที่ออกไปถ่ายทำจากสถานที่จริง ซึ่งมี รายละเอียดในการผลิตดังนี้

1) การถ่ายทำรายการนอกสถานที่

2) การถ่ายทำรายการในห้องส่ง

### (1) การถ่ายทำรายการนอกสถานที่

ในการถ่ายทำนอกสถานที่ คือ ทีมงานลงพื้นที่เพื่อไปเก็บภาพของ ผู้เข้าแข่งขันจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย แล้วจึงนำภาพที่ได้ไปตัดต่อภาพ ใส่เสียง คำพูด เรียงร้อยไปในช่วงรายการ ซึ่งทีมงานผู้ผลิตรายการมีหน้าที่ในการ ควบคุมการดำเนินงานถ่ายทำนอกสถานที่ มี 4 ส่วนดังนี้

(1) เตรียมสถานที่ถ่ายทำ

(2) ชี้แจงรายละเอียดในการถ่ายทำกับแขกรับเชิญ

(3) ดำเนินการถ่ายทำ

(4) ตัดต่อรายการส่วนที่ถ่ายทำนอกสถานที่

### (1) เตรียมสถานที่ถ่ายทำ

ทีมงานจะเลือกมุมมองในการนำเสนอภาพ รวมถึงพูดคุยประสาน งานกับนักร้อง และองค์การบริหารส่วนตำบลหรือบุคคลที่จะถ่าย โดยมีการจัด ฉากและสถานที่เพื่อให้กล้องจับมุมมองภาพในการนำเสนอผู้เข้าแข่งขันได้ชัดเจน ทีมงานจะเป็นคนกำหนดฉากและบทพูดในการถ่ายทำทั้งหมด

ภาพที่ 5 การคัดเลือกตัวแทนของจังหวัด ณ อบต. ดอนพุทรา จังหวัดนครปฐม



(2) ชี้แจงรายละเอียดในการถ่ายทำกับตัวแทนของตำบล จังหวัด และผู้เข้าแข่งขัน

ทีมงานจะชี้แจงรายละเอียดในการถ่ายทำกับนักร้องตัวแทนจังหวัด เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ สีหน้า อารมณ์ โดยจะมีบทพูด ให้กับตัวแทนชุมชนและกองเชียร์

ภาพที่ 6 ทีมงานลงไปคัดเลือกตัวแทนนักร้องที่ตำบลดอนพุทรา จังหวัดนครปฐม



(3) ดำเนินการถ่ายทำ

ทีมงานจะดำเนินถ่ายทำตามบทโทรทัศน์ที่ได้วางไว้ เพื่อให้ได้ภาพ สัมพันธ์กับเนื้อหา ลักษณะการถ่ายทำเน้นความเป็นธรรมชาติของบุคคลที่ นำเสนอ

ภาพที่ 7 การคัดเลือกตัวแทนของจังหวัด ณ ตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ



ทีมงานมีการเก็บภาพกองเชียร์ของแต่ละจังหวัด โดยมีสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อแสดงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดนั้น ดังคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับรายการที่ว่า

“แต่ละจังหวัดจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน เขาก็จะนำเสนอกันคนละแบบ อย่างพอเราจะนึกถึงจังหวัดกาญจนบุรี ก็ต้องคิดไปถึงสะพานข้ามแม่น้ำแคว เราจะสื่ออะไรก็ได้เพื่อแสดงความเป็นจังหวัดนั้นๆ ก็ให้คนไปยืนรวมกันและเก็บภาพมา”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ภาพที่ 8 การถ่ายทำนอกสถานที่จากหลังเป็นสะพานข้ามแม่น้ำแคว สัญลักษณ์ประจำจังหวัดกาญจนบุรี



ผู้กำกับรายการกล่าวถึงการเก็บภาพบรรยากาศของกองเชียร์แต่ละจังหวัดในการแข่งขันสงครามเพลงเงินล้าน มีการถ่ายทอดสดในรายการ โดยมี



ฉากเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อแสดงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัด เป็นการมีส่วนร่วมของคนดูในห้องส่งและทางบ้าน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับรายการ

“ทีมงานไปเก็บภาพบรรยากาศของกองเชียร์ทางบ้านทั้ง 2 จังหวัด ถ่ายทอดสดให้คนดูทั่วประเทศได้เห็นผ่านสัญญาณ AIS ซึ่งเป็นสปอนเซอร์หลักของรายการ ชาวบ้านจะนั่งประจำใน อบต. อบจ. หอประชุม หรือสถานที่สำคัญในจังหวัดของเขา เพื่อให้คนดูได้เห็นภาพบรรยากาศ และส่งกำลังใจไปยังนักร้องประจำจังหวัดและกองเชียร์ที่อยู่ในห้องส่งด้วย นักร้องก็มีกำลังใจ”

(สุวรรณี ปรัชญาสัจฉาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ภาพที่ 9 เทปที่ 6 การถ่ายทอดสดจากศาลาเทศบาลจังหวัดกาญจนบุรี และจากเทศบาลตำบลห้วยยอด จังหวัดตรัง



## (2) การถ่ายทำรายการในห้องส่ง

ขั้นตอนการผลิตรายการในห้องส่งใช้อัตราการบันทึกเทปในสตูดิโอที่ลาดพร้าว ซอย 107 ของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นหลัก

### (1) ประชุนัดหมายก่อนการถ่ายทำ

สุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า บรรยากาศในห้องสตูดิโอสนุกสนานเพราะผู้ชมในรายการมีอารมณ์ร่วมไปกับการแข่งขันในรายการจริง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“คนที่ชมรายการมาจากตำบล อำเภอ หมู่บ้าน ไม่ต้องจ้างมา มีความรู้สึกร่วมกัน มีอารมณ์ร่วมกัน ก่อให้เกิดพลังขึ้นมา คนดูทั้งที่บ้านและในห้องส่งมีความรู้สึกร่วมกัน เชียร์ไปพร้อมๆ กัน มันส่งต่อไปยังในโลกออนไลน์ คล้ายกับการดูหนัง คนดูอินไปกับรายการทั้งหมด ในขณะที่เรากำลังอัดรายการ คนดูมีอารมณ์ร่วมไปกับผลแพ้ชนะ”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

ผู้ช่วยผู้กำกับ กล่าวว่า ผู้ชมรายการของแต่ละจังหวัดที่เข้ามาเชียร์ ตัวแทนนักร้องในสตูดิโอ ทางรายการจะมีค่าการเดินทางและอาหารกล่องบริการ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การอัดรายการที่สตูดิโอ ทางบริษัทเราดูแลเรื่องแต่งหน้าทำผม และชุดให้กับตัวแทนนักร้องของจังหวัด เรามีอาหาร ค่ารถที่จะเดินทางมาให้ จังหวัดละ 15,000 บาท บางทีก็ไม่ว่า ชุมชนก็รวบรวมเงินกันเอง ทำป้ายชื่อนักร้อง เสื้อทีม เสื้อสกรีนชื่อนายก ชื่อจังหวัดกันเองทั้งหมด แต่ละจังหวัดก็จัดเต็มกันมาก ไม่มีใครยอมแพ้ใคร เพราะจะได้ออกทีวีทั้งที”

(สุหทัย ปิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

ภาพที่ 10 กองเชียร์จังหวัดสงขลาและจังหวัดเพชรบุรี



### ค. ขั้นตอนหลังการผลิต

ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการนำเทปที่บันทึกรายการไว้มาคัดเลือกช่วงรายการที่ดีที่สุด และคัดเลือกส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป โดยเทคนิคการตัดต่อ จะต้องจัดลำดับการนำเสนอรายการให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์ ต้องมีการนำเทปที่ถ่ายทำมาตัดต่อภาพ การผสมเสียง อัดเสียงประกอบ การใส่กราฟิกเพิ่มเติมด้านเทคนิคต่างๆ นอกจากนี้ ในขั้นตอนหลังการผลิต ทีมงานต้องไปเก็บภาพจังหวัดที่ได้รับเงิน 1 ล้านบาทไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง จึงต้องลงพื้นที่ไปเก็บภาพสิ่งปลูกสร้างของจังหวัดอีกครั้ง และเก็บภาพเหล่านั้นมาตัดต่อไปถ่ายทอดให้ผู้ชมรายการได้รับรู้ และเป็นเครื่องยืนยันถึงชัยชนะของการแข่งขันว่า จังหวัดนั้นได้นำเงินไปพัฒนาท้องถิ่นได้จริง

1) ตัดต่อลำดับภาพ ตรวจสอบเทปรายการ และออกอากาศ

2) การต่อยอดนักร้องในรายการ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน

(1) ตัดต่อลำดับภาพ ตรวจสอบเทปรายการ และออกอากาศ

ในขั้นตอนหลังการผลิต เป็นขั้นตอนที่ทีมงานได้นำภาพจากขั้นตอนการผลิตมาตัดต่อเอง และการไปเก็บภาพจังหวัดที่ได้รับรางวัล ดังคำสัมภาษณ์ของผู้กำกับรายการที่ว่า

“พออัดรายการเสร็จ นำเทปมาตัดต่ออีกรอบเช็กภาพให้ละเอียด มีตัวหนังสือคำแปลภาษาท้องถิ่นให้คนดูทั่วประเทศเข้าใจ ใช้เวลาประมาณ 5 วัน ถึงจะสมบูรณ์ และส่งให้ผู้สนับสนุนรายการเช็กอีกรอบจนกว่าจะออกอากาศได้”

(สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ผู้กำกับรายการกล่าวถึง การเก็บภาพจังหวัดที่ได้รับเงินล้านเป็นการตอกย้ำพลังความสามัคคีของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนิยม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“รายการมีมา 9 ปีแล้ว แจกไป 30 ล้าน 30 ชุมชน เราก็กินระยะเวลาไปไม่เกิน 3-4 เดือน ทีมงานก็ตามไปเก็บภาพสิ่งที่ชุมชนเขาสร้างเอาไว้ใช้ประโยชน์ในชุมชน เพราะก่อนที่จะเข้ามาแข่งขัน ชุมชนเขาก็บอกความต้องการของเขา

ก่อนว่า ถ้าชนะจะนำเงิน 1 ล้านบาทไปทำอะไร นำมาให้ผู้ชมรายการเพื่อเป็นแรงจูงใจให้จังหวัดอื่นๆ เข้ามาแข่งขัน”

(สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

ภาพที่ 11 จังหวัดอุดรธานีที่ชนะได้เงิน 1 ล้านบาทไปสร้างลานกีฬาชุมชน



## (2) การต่อยอดนักร้องในรายการ กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน

ผู้ผลิตรายการได้นำนักร้องที่ชนะการประกวดในรายการทั้งช่วงเงาเสียง และช่วงสงครามเพลงเงินล้านไปเดินสายออกกิจกรรมพิเศษคือ กิกิคู่ออนทัวร์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังให้นักร้องสงครามเพลงที่ได้แชมป์ ออกมาร้องเพลงในช่วงโชว์พิเศษในรายการ และถ้านักร้องเสียงดี ก็จะมีค่ายเพลงมาติดต่อไปสังกัด แต่ทางผู้ผลิตมีค่ายเพลงเจีเอ็ม ต่อยอดให้กับนักร้องที่ชนะการประกวดรายการ กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน

สุทธิพงษ์ วัฒนจัง กล่าวว่า การผลิตงานเพลงของค่ายเพลงเจีเอ็ม (JGM) หรือ เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย มีวสิศ ในการสร้างค่ายเพลงเยาวชนแห่งชาติ เพื่อสร้างเยาวชนรุ่นใหม่จากชุมชนทั่วประเทศเข้าสู่การบันเทิง จำนวน 9 คน โดยเป็นการคัดเลือกไ้ไปสู่สังคม ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัท เจเอสแอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“รายการกิกิคู่ เป็นรายการแข่งขันที่มุ่งไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนต่างจังหวัด เปิดโอกาสให้เยาวชนที่มีความสามารถในด้านการร้องเพลงจากทุกชุมชน ทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีพื้นที่ในการแสดงออก และยังได้เป็นตัวแทน

ในการนำเงินรางวัลที่ได้กลับไปพัฒนาชุมชนของตนเอง นโยบายการทำงานเพลงของ “เจี๊ยะเอ็ม” หรือ เจเอสแอล โกลบอล มิวสิค ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ส่งเสริมกลุ่มเยาวชนที่มีความสามารถให้ได้ทำตามความฝัน มีโอกาสได้พัฒนาตัวเองให้สามารถเป็นอาชีพได้ ถ้าประสบความสำเร็จก็จะเป็นแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนในแต่ละชุมชนของเค้าได้เป็นอย่างดี เจี๊ยะเอ็ม เป็น “ค่ายเพลงเยาวชนแห่งชาติ” นักร้องจะมีนามสกุลต่อท้ายว่า กิ๊กดู่ เพราะเขาเกิดมาจากรายการนี้ เช่น เหมียว กิ๊กดู่ โบว์ กิ๊กดู่”

(สุทธิพงษ์ วัฒนจัง, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2561)

ภาพที่ 12 นักร้อง 9 คน จากการประกวดรายการ กิ๊กดู่สงครามเพลงเงินล้าน ของบริษัท เจี๊ยะเอ็ม



ผู้กำกับรายการกล่าวถึงการนำนักร้องที่ชนะออกเดินสายโชว์เพลง และนักร้องที่เสียดีก็จะมีค่ายเพลงมาติดต่อไป ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“นักร้องที่ชนะการประกวดไปโชว์ในรายการให้คนได้รับรู้ และเดินสายไปตามงานกิ๊กดู่ออนทัวร์ทั่วประเทศ ถ้านักร้องคนไหนเสียดี ก็จะมีแมวมองค่ายเพลงดึงตัวไป อย่างแซ็ค ชุมแพ เคยเข้ามาประกวดเป็นตัวแทนจังหวัดขอนแก่น พอค่ายท็อบไลน์เห็น ก็ให้ออกเพลงค่าแพง จนดังถึงทุกวันนี้”

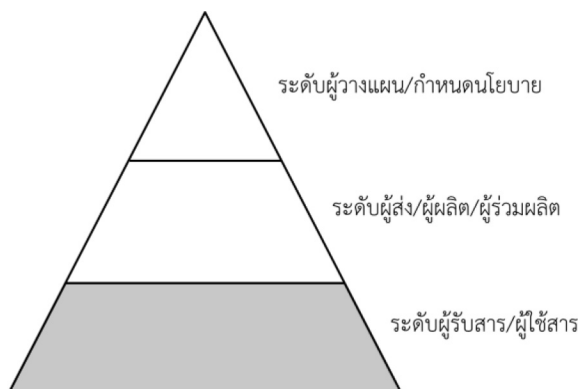
(สุทธัย ปิโยบล, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2561)

ภาพที่ 13 นักร้องชื่อแอ็ค ชุมแพ ตัวแทนจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันเป็นนักร้องสังกัดค่าย Tonmai Music and Studio เจ้าของเพลง คำแพง ยอดวิว 400 ล้านวิว



### 3. ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

ภาพที่ 14 ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร



ขั้นตอนนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด เพราะทีมผู้ผลิตรายการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ส่วนผู้นำท้องถิ่นซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และยังเป็นผู้ผลิตอีกด้วย ซึ่งผู้นำท้องถิ่นคอยทำหน้าที่เป็นข้อต่อหรือตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตรายการกับคนในชุมชน โดยทีมงานผลิตรายการประชุมเพื่อหารื้อรายละเอียดการคัดเลือกตัวแทนนักร้องประจำจังหวัด เพื่อจะมาแข่งขันในช่วงสงกรานต์

เพลงเงินล้าน และเมื่อสรุปการประชุมเรียบร้อยแล้ว จึงส่งสารข้อมูลต่างๆ ไปใช้กับชุมชน โดยการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับกติกาการรับสมัครนักร้อง เพื่อไปเป็นตัวแทนประจำจังหวัดกับผู้นำท้องถิ่นโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น จดหมาย หรือ โทรศัพท์ เพื่อให้ทางท้องถิ่นหานักร้องเข้ามาแข่งประกวดร้องเพลงในรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน*

ผู้นำท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นผู้รับสารคอยรับข้อมูลจากทีมงานผู้ผลิต แล้วจึงนำมาสรุปรายละเอียด และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดการประกวดร้องเพลงเพื่อหาตัวแทนนักร้องระดับจังหวัด โดยมีการประกาศรับสมัครโดยใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ เช่น การประกาศทางเสียงตามสาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กขององค์การบริหารส่วนตำบล

ส่วนทีมผู้ผลิตรายการจะประกาศรับสมัครเพื่อหานักร้องทางเฟซบุ๊กของรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน* เพื่อเป็นการกระจายช่องทางข้อมูลข่าวสารในการรับสมัครตัวแทนของจังหวัด เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้อีกช่องทางหนึ่ง ดังภาพที่ 15

ภาพที่ 15 ระดับการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้นำท้องถิ่นและคนในท้องถิ่น



ในขั้นตอนการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ผู้นำท้องถิ่นเป็นสื่อกลางที่เชื่อมการรับรู้ข้อมูลจากผู้ผลิตรายการ แล้วนำข้อมูลนั้นไปเผยแพร่ต่อไปยังคนในชุมชนโดยวิธีต่างๆ กันไปในแต่ละชุมชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง

สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ ผู้กำกับรายการ ระบุถึงการลงพื้นที่ในการติดต่อกับชุมชนเพื่อคัดเลือกตัวแทนนักร้องประจำจังหวัด ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ทางทีมงานประชุมกันลงพื้นที่ และโทรศัพท์ไปยัง อบต. ทำจดหมาย  
อย่างเป็นทางการ ชุมชนก็จะไปประสานงานประชาสัมพันธ์ในจังหวัดกันเอง เรา  
มีหน้าที่ลงไปเก็บภาพนักร้องเพื่อมาคัดเลือก”

(สุวรรณี ปรัชญาสัชฌาการ, สัมภาษณ์ 14 ธันวาคม 2560)

บทสรุปจากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตรายการที่ได้นำเสนอมาทั้ง 3  
ขั้นตอน ทำให้เห็นถึงขั้นตอนในการดำเนินการของผู้ผลิตรายการ *กิกิคู่สงคราม*  
*เพลงเงินล้าน* ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนหลัง  
การผลิต ทำให้เห็นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ผู้วิจัยสามารถ  
สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ท้องถิ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในรายการมากที่สุดก็คือ ขั้นตอน  
ก่อนการผลิต และรองลงมาคือ ขั้นตอนการผลิต ส่วนขั้นตอนหลังการผลิตนั้น  
ระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นพบน้อยที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนการเก็บภาพของ  
แต่ละจังหวัดที่ชนะได้รับเงินรางวัล 1 ล้านบาทไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งทีม  
งานรายการได้เขียนบทพูดให้กับชุมชน วางมุขกลองและภาพเองทั้งหมด และ  
นำภาพทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการตัดต่อ ใส่เสียง ซึ่งเป็นหน้าที่ของทีมงานผลิต  
รายการเท่านั้น ท้องถิ่นจึงมีส่วนร่วมในขั้นตอนหลังการผลิตน้อยที่สุด

(2) ระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากที่สุด พบในขั้นตอนก่อนการ  
ผลิต ท้องถิ่นได้แสดงพลังของคนในท้องถิ่นเพื่อชัยชนะ และนำเงินรางวัล 1 ล้าน  
ไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ท้องถิ่นมีการบริหารจัดการตนเอง โดยไม่ใช้บท  
โทรทัศน์ที่ทีมงานได้เขียนไว้ จังหวัดที่ผ่านเข้าสู่อันดับชิงชนะเลิศ จะแข่งขันโดย  
จะใช้วิธีการโหวต SMS จากโทรศัพท์มือถือในเครือข่ายระบบ AIS ถ้าจังหวัดใด  
ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด จึงจะเป็นผู้ชนะและได้รับเงิน 1 ล้านบาทไป จึงเป็น  
แรงกระตุ้นให้ท้องถิ่นรวมพลังกันให้ได้มากที่สุดเพื่อชัยชนะ

ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร และระดับผู้ส่ง/ผู้ผลิต  
ส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในด้านรายการ *กิกิคู่สงครามเพลงเงินล้าน*  
รายการมีเป้าหมายให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในด้านเป็นผู้ชมในรายการ ตอบสนอง



ความเป็นท้องถิ่นในรายการ เพราะข้อมูลเนื้อหาในรายการส่วนมากเกิดจากท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในรายการ ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับรายการ ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมในการสร้างพลังของท้องถิ่น พลังของชุมชน เปรียบเทียบนักร้องเหมือนกับนักกีฬาทีมชาติที่จะพิชิตเงินนำไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากรายการประกวดร้องเพลงทั่วไป ที่นักร้องชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัลไปอย่างเดียว โดยทางผู้ผลิตมีการสนับสนุนด้านการเดินทางของกองเชียร์ การมีครูสอนร้องเพลงไว้เพื่อสอนนักร้องให้แสดงโชว์ได้อย่างมีคุณภาพ

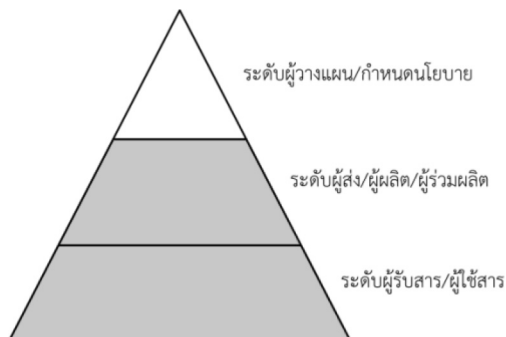
การวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ระดับ พบว่า ขั้นตอนก่อนการผลิตถือว่าเป็นขั้นตอนที่โดดเด่นมากที่สุด เพราะผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมโดยการลงพื้นที่เข้าไปในท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อหาข้อมูลและเชิญชวนให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างจากรายการเกมโชว์การประกวดร้องเพลงทั่วไป เพราะรายการประกวดร้องเพลงทั่วไปจะใช้การรับสมัครจากผู้ชมทางบ้านเข้ามาแข่งขัน แต่ผู้ผลิตรายการ *กิ๊กดู๋* กลับใช้การลงพื้นที่ไปตามจังหวัดต่างๆ เพื่อหาตัวแทนนักร้องเข้ามาแข่งขันเอง

ผู้ชมรายการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในขั้นระดับของผู้รับสาร/ใช้สาร และมากขึ้นไปถึงระดับผู้ส่ง ผู้ผลิตและผู้ร่วมผลิต เช่น ผู้ชมจากทางบ้านได้เข้ามาร่วมเชียร์ตัวแทนของจังหวัดในการแข่งขันประกวดร้องเพลง ผู้นำท้องถิ่นอยู่ในมิติผู้รับสารและมิติผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ชมและทีมงานผู้ผลิต ทำหน้าที่เกินกว่าผู้รับสาร ผู้นำท้องถิ่นเป็นผู้ที่เชื่อมต่อทั้ง 3 ส่วนของพีระมิดเข้าด้วยกัน เพราะคนในชุมชนเรียกร้องให้ผู้นำท้องถิ่นนำพาและสนับสนุนในการแข่งขันประกวดร้องเพลง ดังนั้น ทีมงานผู้ผลิตจะติดต่อกับผู้นำท้องถิ่นในการประสานงานรับสมัครหาตัวแทนของจังหวัด และการลงไปเก็บภาพต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ของชุมชน และเป็นแกนหลักสำคัญในการรวมพลังของคนในชุมชนให้ร่วมแรงร่วมพลังความสามัคคีในการเชียร์นักร้องและการร่วมโห่เพื่อชัยชนะในการแข่งขัน

## สรุปและอภิปรายผล

การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ *ก๊ากดูสงคราม* เพลงเงินล้าน ใช้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมและแนวคิดเรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์มาเป็นส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการผลิตรายการ จำนวน 8 คน โดยแบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมของแผนรายการออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต

ภาพที่ 16 ภาพระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิตและระดับผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร



จากภาพที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สารและระดับผู้ส่ง/ผู้ผลิตส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในด้านรายการ *ก๊ากดูสงคราม* เพลงเงินล้าน รายการมีเป้าหมายให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในด้านเป็นผู้ชมในรายการ ตอบสนองความเป็นท้องถิ่นในรายการ เพราะข้อมูลเนื้อหาในรายการส่วนมากเกิดจากท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในรายการ ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับรายการ ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมในการสร้างพลังของท้องถิ่น พลังของชุมชน เปรียบเทียบนักร้องเหมือนกับนักกีฬาทีมชาติที่จะพิชิตเงินนำไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากรายการประกวดร้องเพลงทั่วไป ที่นักร้องชนะจะได้รับเงินรางวัลไปอย่างเดียว โดยทางผู้ผลิตมี

การสนับสนุนด้านการเดินทางของกองเชียร์ การมีครูสอนร้องเพลงไว้เพื่อสอนนักเรียนให้แสดงโชว์ได้อย่างมีคุณภาพ

ระดับการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการทั้ง 3 ระดับพบว่า ขั้นตอนก่อนการผลิตถือว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม ด้วยการลงพื้นที่เข้าไปในท้องถิ่น โดยการติดต่อองค์การบริหารส่วนตำบลและจังหวัดทั่วประเทศ เน้นให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาของรายการ ส่วนผู้ชมรายการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าแค่ในระดับของผู้รับสาร แต่มากขึ้นไปถึงระดับผู้ผลิตและผู้ร่วมผลิตสารด้วย เพราะผู้ชมจากทางบ้านได้เข้ามาร่วมเชียร์ตัวแทนของจังหวัดในการแข่งขันประกวดร้องเพลง ส่วนผู้นำท้องถิ่นอยู่ในมิติผู้รับสาร และมิติผู้ผลิต ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ชมและทีมงานผู้ผลิตรายการ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วนของพีระมิดเข้าด้วยกัน

รายการ *กิ๊กคู่* เป็นรายการเกมโชว์ระดับชาติ แต่ผู้ผลิตกลับเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเป็นหลัก ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม ผนวกท้องถิ่นเข้ามาในรายการ โดยการนำเอาท้องถิ่นมาเป็นเนื้อหาหลักของรายการ ผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งสาร ได้ใส่รหัสความเป็นท้องถิ่น การสร้างความมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เมื่อผู้ผลิตใช้รหัสของความเป็นท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นำไปสู่การสร้างพลังของความเป็นท้องถิ่นนิยม ใช้การโหวตเพื่อหาคะแนนเสียง และเป็นการดึงฐานของผู้ชมจากต่างจังหวัดเข้ามาเพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการ เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต การรับสมัคร ทีมงานลงไปยังพื้นที่ เพื่อไปรับสมัครตัวแทนนักเรียนประจำจังหวัด ในส่วนขั้นตอนการผลิต มีการถ่ายทำในห้องส่ง ทีมงานผู้ผลิตเชิญกองเชียร์ และต้อนรับท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกองเชียร์ ขั้นตอนหลังการผลิต ทางทีมงานมีการติดตามผลงานของจังหวัดที่ได้รับเงินล้านไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง เพื่อตอกย้ำความสามัคคีของพลังท้องถิ่นนิยมที่เกิดขึ้น ผู้รับสารหรือแฟนรายการเป็นส่วนสำคัญที่จะสะท้อนความเป็นท้องถิ่นในกระบวนการผลิตรายการ เพราะผู้ผลิตจะทำการลงพื้นที่ไปตามท้องถิ่นก่อน เพื่อจะได้ผลิตรายการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร

เอกลักษณ์การต่อสู้ของท้องถิ่นในรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* มีความแตกต่างไปจากเนื้อหารายการอย่างข่าวและละคร เพราะในรายการข่าวหรือละคร ท้องถิ่นเป็นได้แค่เพียงตัวประกอบที่ปรากฏอยู่ในฉากของสถานที่ต่างๆ ในรายการจะขึ้นเครดิตขอบคุณตอนท้ายของรายการเท่านั้น แต่รายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* นั้น กลับให้ท้องถิ่นเป็นพระเอกในรายการ ท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหารายการทุกขั้นตอน ผู้ผลิตสร้างสำนึกของท้องถิ่นด้วยการกำหนดกติกาของรายการ โดยการเปิดพื้นที่ให้คนทั่วไปได้เข้ามาประกวดร้องเพลงแข่งขันกัน ซึ่งเป็นพื้นที่อิสระ เพราะรูปแบบเป็นตัวเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมได้มากที่สุด ในการประกวดรอบชิงชนะเลิศโดยใช้กติกาการโหวตให้กับตัวแทนนักร้องประจำจังหวัด ท้องถิ่นต้องร่วมแรงร่วมใจกันในการหาเสียงเพื่อชนะคะแนนผลโหวต ถ้าการตัดสินใจการประกวดร้องเพลงเป็นมติจากคณะกรรมการเหมือนรายการประกวดอื่นๆ คงจะไม่สามารถสร้างพลังท้องถิ่นได้มากเช่นนี้

### ข้อค้นพบจากงานวิจัย

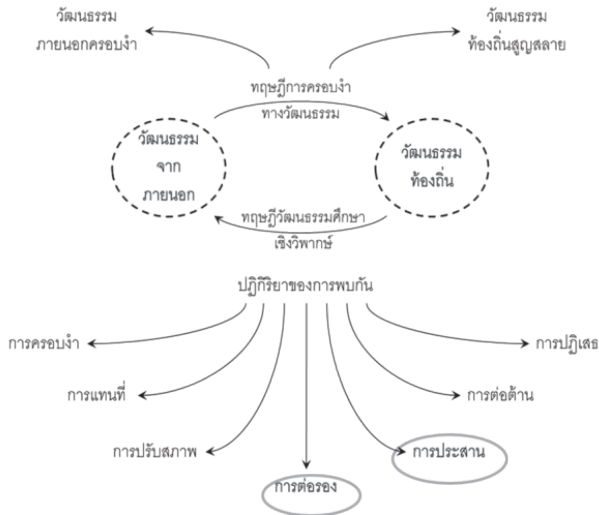
เอกลักษณ์ของรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* พบว่า พลังท้องถิ่นไม่ได้เริ่มต้นจากฝั่งของท้องถิ่น แต่เริ่มต้นจากฝ่ายชาตินิยม นั่นก็คือรายการ *กิกิตู้สงครามเพลงเงินล้าน* รายการเกมโชว์ระดับชาติที่มีการแข่งขันประกวดร้องเพลงกันในหลายช่อง ผู้ผลิตจึงดึงเอากลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมเข้ามาใช้ในการแข่งขันประกวดร้องเพลง รายการจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมพลังของท้องถิ่นนิยม การศึกษานวัตกรรมด้านวัฒนธรรมศึกษา ใช้การวิเคราะห์เนื้อหารายการอย่างเดียวอาจจะให้คำตอบที่ไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเพิ่มเติมด้วย เนื้อหาในรายการปรากฏความเป็นชาติมากกว่าความเป็นท้องถิ่น แต่เมื่อวิเคราะห์ผู้รับสาร แพนรายการกลับพบความเป็นท้องถิ่นสูง แสดงให้เห็นว่าความเป็นท้องถิ่นไม่ได้อยู่ในผลผลิตของตัวรายการ แต่เข้าไปอยู่ในกระบวนการ

ผลิตรายการ โดยเฉพาะขั้นตอนก่อนการผลิต ในการค้นหาผู้เข้าแข่งขัน ผู้ผลิตลงพื้นที่ไปในท้องถิ่นเพื่อไปหาข้อมูล และให้โอกาสท้องถิ่นให้แสดงพลังในรายการได้อย่างเต็มที่ ส่งนักร้องเข้าประกวดแข่งขันร้องเพลงเพื่อศึกแห่งศักดิ์ศรีระหว่างจังหวัดเพื่อชิงเงินล้านและขั้นตอนผลิตรายการ ในการหาคะแนนเสียง คะแนนโหวตเพื่อชิงเงินล้านมาพัฒนาท้องถิ่น

ความเป็นท้องถิ่นไม่ได้มีการต่อต้านหรือปฏิเสธวัฒนธรรมจากภายนอก แต่กลับสอดประสานความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ท้องถิ่นพยายามหาพื้นที่ในการยืนและได้รับโอกาสในการแสดงออก เช่น นักร้องประจำจังหวัดพูดขอคะแนนโหวตจากทางบ้านด้วยภาษาไทยกลาง และภาษาถิ่นประจำภูมิภาค กองเชียร์จากจังหวัดต่างๆ แต่งกายด้วยชุดประจำภาคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดตนเองให้คนดูทั่วประเทศได้รับรู้ถึงความเป็นท้องถิ่น นักร้องประจำจังหวัดเลือกร้องเพลงลูกทุ่ง หรือเลือกเพลงที่ศิลปินของจังหวัดตนเองได้เคยร้องเอาไว้ ทำให้การร้อง ทำนอง และสำเนียงเข้ากันได้ดีกับบทเพลง

หากเราใช้ทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรม มาอธิบายการพบกันระหว่างวัฒนธรรมภายนอกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาพที่เราเห็นก็คือ วัฒนธรรมภายนอกจะเข้าแทนที่ กลืนกิน ครอบงำวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะค่อยๆ สูญสลายไปในที่สุด ในทางตรงกันข้าม หากเราใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (critical cultural studies) มาอธิบาย ภาพที่เราเห็นก็จะเปลี่ยนแปลงไปเพราะทฤษฎีนี้จะอธิบายว่า การพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรมนั้นจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่หลากหลายเป็นช่วง (range) เริ่มตั้งแต่ปลายชั่วข้างหนึ่งอาจจะเป็นการครอบงำ ในขณะที่อีกปลายชั่วหนึ่งเป็นรูปแบบการปฏิเสธ และตรงกลางที่อยู่ระหว่าง 2 ขั้วนี้ก็มีรูปแบบของปฏิกิริยาในแบบอื่นๆ อีกมากมาย

ภาพที่ 17 การใช้ทฤษฎี 2 แบบกับการพบกันระหว่าง 2 วัฒนธรรม



เมื่อท้องถิ่นเจอแรงปะทะกับวัฒนธรรมจากภายนอก ทำให้ท้องถิ่นทั่วทุกภาคในประเทศไทยมีปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างหลากหลาย ผลการวิจัยพบปฏิสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการต่อรองและการปรับสภาพ เพราะความเป็นท้องถิ่นไม่ได้ถูกครอบงำจากความเป็นชาติ หรือถูกแทนที่จากวัฒนธรรมภายนอก วัฒนธรรมท้องถิ่นมีการต่อรองและปรับสภาพอยู่ตลอดเวลา ความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่นผสมผสานกันทั้ง 2 ช่วงของรายการ ยกตัวอย่างเช่น การพูดภาษาไทยกลางเพื่อแนะนำตัวให้คนดูทางบ้านได้รู้จักจังหวัดมากขึ้น และการพูดภาษาไทยสำเนียงท้องถิ่นเพื่อขอคะแนนโหวตจากคนบ้านเดียวกันในแต่ละภาคของประเทศไทย

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อที่แตกต่างในแง่รายการที่ศึกษา ถ้าเป็นรายการประกวดร้องเพลงอื่นๆ เช่น รายการ *ชิงช้าสวรรค์* จะแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านเนื้อหา คือ บทเพลงลูกทุ่ง แต่รายการ *กิ๊กคู่สงคราม* เพลงเงินล้าน กลับแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านรูปแบบรายการ เป็นการออกแบบโดยใช้กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยมของผู้ผลิต

รายการ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตรงกับแนวคิดของ อรุณ อับปาตุรีย (Arjun Appadurai, 1990) กล่าวว่า โลกาวัตินไม่ได้ทำลายท้องถิ่น แต่สร้างแรงเหวี่ยงให้ท้องถิ่นตระหนักถึงพลังของตนเองในการที่จะต่อต้านหรือปฏิเสธพลังท้องถิ่นที่สร้างขึ้นในเวทีสาธารณะ จึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ จนนำไปสู่การเคลื่อนไหวภาคสังคมของคนในท้องถิ่น โดยมีสื่อเป็นผู้นำเสนอ และถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ไปสู่สังคมกว้าง สื่อเข้ามาเกื้อหนุนให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสร้างอำนาจในการต่อรองให้แก่คนในท้องถิ่นให้เปลี่ยนมาเป็นผู้พูด ผู้กระทำ ผู้เสนอ และผู้เรียกร้องให้มีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง สื่อจึงทำให้เสียงของท้องถิ่นไม่เป็นเสียงเงียบอีกต่อไป

ผู้วิจัยกลับไม่ได้มองท้องถิ่นกับโลกหรือชาติเป็นคู่แฝดแยกส่วนกัน แต่กลับมองท้องถิ่น และโลกหรือชาติเหมือนเหรียญ 2 ด้านที่มีเนื้อเดียวกัน สอดประสานและรวมอยู่ด้วยกันและแยกขาดออกจากกันไม่ได้ การทำงานของชาติ และท้องถิ่นที่เปรียบเสมือนเหรียญทั้งสองด้านวัตถุนิตเดียวกัน ที่ต่างเสริมพลังและส่องสว่างอย่างสอดรับกัน โลกและชาตินาระบบทุนนิยมเข้ามาเพื่อกระตุ้นให้ท้องถิ่นมีพลังในการแสดงความเข้มแข็ง เวทีระดับชาติได้สร้างพื้นที่และกระตุ้นให้ความเป็นท้องถิ่นได้ตื่นตัวขึ้นมาอีกครั้ง รายการเกมโชว์สื่อบันเทิงอย่างรายการ *กิ๊กคู่สงครามเพลง* ก็ยิ่งทำให้กระแสท้องถิ่นนิยมกลับแสดงพลังขึ้นมาให้เห็นอีกครั้ง ชาติไม่ได้ทำให้ท้องถิ่นหายไป แต่กลับกลายเป็นช่วยส่องสว่างให้เห็นความชัดเจนของท้องถิ่น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่สูตรสำเร็จที่จะใช้ทุนนิยมหรือเศรษฐกิจเป็นตัวนำให้เกิดพลังท้องถิ่นในทุกจังหวัดหรือท้องถิ่นในประเทศไทย เพราะบางท้องถิ่นที่มีพลังของตนเองอาจไม่จำเป็นต้องการระบบทุนนิยมหรือเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ (2539), *สื่อสองวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.

\_\_\_\_\_. (2544), *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*, กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2547), *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_. (2553), *วิชาการยุคใหม่: งานวิจัยชาวบ้านในท้องถิ่นภาคกลาง ตะวันตก ตะวันออก*, กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551), *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536), *การศึกษาของชาติกับภูมิปัญญาท้องถิ่น*, กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2557), *ภาพรวมความเหลื่อมล้ำกับความขัดแย้งสู่สังคมไทยเสมอหน้า*, กรุงเทพฯ: มติชน.

พัฒนา กิตติอาษา (2546), *ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549), *ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558), *การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย*, รายงานวิจัยได้รับทุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2542), *การสื่อสาร: กลไกสำคัญในการก้าวสู่ประชาสังคมในศตวรรษที่ 21*, กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปาโร เฟโรโร (2559), *การศึกษาของผู้ถูกกดขี่*, แปลโดย ภาคิน นิยมมานวรงค์ และคณะ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปลากระโดด.

รุจิรา สุภาษา (2542), *การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลีลาภรณ์ บัวสาย (2547), *พลังท้องถิ่น: บทสังเคราะห์งานวิจัยด้านชุมชน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เสาวลักษณ์ สุขวิรัช (2539), *ท้องถิ่นนิยมและภูมิภาคนิยมในสังคมไทย*, กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.



สมสุข หินวิมาน (2548), “ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์”, ใน *ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุธี พลพงษ์ (2551), “กลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง หน่วยที่ 11-15*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุบัณฑิต สุวรรณนพ (2551), “กลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *การผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง หน่วยที่ 11-15*, นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2546), *สื่อสันนิบาต*, ปทุมธานี: นาครมีเดีย.

## ภาษาอังกฤษ

Anderson, B. (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the global culture economy”, in Mike Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*, London: Sage.

Gibson, C. (1991), *A Concept Analysis of Empowerment*, Aspen Publication.

Gillespie, M. (2003), *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London: Sage.

Hall, S. (1992), “The Question of Culture Identity”, in Stuart Hall et al. (eds.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge: Polity Press.

Morley, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.

Mitchell, L. (2015), *Luk Thung: The Culture and Politics of Thailand's Most Popular Music*, Chiang Mai: Silkworm Books.

M. Napoli, P. (2007), *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*, London: Routledge.

Metykova, M. (2016), *Diversity and The Media*, London: Palgrave.

Weber, M. (1946), *From Max Weber: Essay in Sociology*, New York: Oxford University Press.

Williams R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London: Fontana.

## สื่อออนไลน์

กิก-ตู้เปิดสงครามดวลเพลงชิงเงินรางวัลกว่า 2,500,000 บาท (2554), สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1095968>

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2558), “การสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย”, สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก [http://www.teacher.ssru.ac.th/prakaikavin\\_sr/file.php/1/\\_2558.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/file.php/1/_2558.pdf)

สยามดารา (2555). "16 ปี ของชุมทางเสียงทองอีกหนึ่งตำนานประภวดีร้องเพลงลูกทุ่ง", สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555 จาก <http://www.siamdara.com/entertain.asp?=2443>  
Facebook Fanpage: KikDuu กิ๊กดู๋, สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.facebook.com/kikduu/>