

“หมอลำออนไลน์” กลวิธีการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านในสถานการณ์โควิด-19

กรณีศึกษา: ชานเล้าบ้านเทิงศิลป์

“Mo Lam Online”: Communication Strategies of Folk Media amidst COVID-19 Pandemic: A Case Study of San Lao Bantheong Sin

อานนท์ บัวภา⁸, พันธกานต์ ทานนท์^{9,*} และ ศิวนารถ หงษ์ประยูร¹⁰

Abstract

This research aimed to see which communication strategies San Lao Entertainment Arts uses to draw the viewer attention.

By using the content analysis from the media San Lao Entertainment Arts used to communicate. Including in-depth interview from stakeholders.

The finding revealed that online communication strategies were employed to stimulate viewers' interests and reactions that led to greater awareness, following and purchasing the tickets for San Lao Entertainment Arts performances, can be grouped as follows: 1. Communication by San Lao Entertainment Arts itself both central communication team and artists' communication, 2. Communication by its fan club both public communication and private group, 3. Expansion of fan base by inviting guest artists to the performance and communicating with the new generation, and 4. Maximising the use of online trends in terms of performance and marketing communication.

Keywords: Mo Lam online, adaptation of folk media, communication strategies, Entertainment Arts, COVID-19

⁸ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

⁹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

¹⁰ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*Corresponding author; E-mail address: phanthakan.tha@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อ “หมอลำ” สื่อพื้นบ้านอันเป็นวัฒนธรรมความบันเทิงของแผ่นดินอีสาน จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายพื้นที่การแสดงจากหน้าเวทีสู่หน้าจอ เช่นเดียวกับ “จักรพันธ์ ลำเพลิน” พระเอกหมอลำชื่อดังซึ่งสังกัดคณะระเบียบวาทะศิลป์ในขณะนั้นที่ไม่สามารถแสดงหน้าเวทีได้ตามปกติ จึงเพิ่มทางเลือกการรับชมสู่รูปแบบของคณะหมอลำออนไลน์ ภายใต้ชื่อ “ซานเล้าบ้านเทิงศิลป์” ที่ผู้เข้าชมต้องชำระเงินเพื่อรับชมการแสดงผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มปิด โดยมีกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่โดดเด่น จนกลายเป็นคณะหมอลำน้องใหม่ที่มีความนิยมนับตั้งแต่ต้น ๆ ในปี พ.ศ. 2564 บทความครั้งนี้จึงขอเชิญทุกท่านไปม่วนนำกัน เพื่อหาคำตอบว่า ซานเล้าบ้านเทิงศิลป์มีกลวิธีการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมอย่างไร โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากสื่อที่ซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ใช้ในการสื่อสาร รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม รวมทั้งปฏิริยาการตอบกลับจากผู้ชมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรู้จักหรือติดตาม และนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1. การสื่อสารโดยซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ ทั้งจากการสื่อสารโดยส่วนกลาง และการสื่อสารของศิลปิน 2. การสื่อสารจากแฟนคลับ ทั้งส่วนที่เป็นการสื่อสารแบบเปิดสาธารณะ และการสื่อสารแบบกลุ่มเฉพาะ 3. การขยายฐานแฟนคลับ ทั้งการใช้ศิลปินรับเชิญ และการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ และ 4. การใช้ประโยชน์จากกระแสนโลกออนไลน์ ทั้งในการแสดง และการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ: หมอลำออนไลน์ การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน กลวิธีการสื่อสาร ซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ โควิด-19

1. หลักการและเหตุผล

ศิลปะการแสดงพื้นบ้านของชาวอีสานที่โดดเด่น และเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของคนในภูมิภาคนี้ คือ ศิลปะการแสดงหมอลำ ซึ่งมีความเป็นมาอย่างยาวนาน เกิดการสร้างสรรคจากภูมิปัญญาของคนอีสานที่อยากจะเปลี่ยนการพูดกลอนธรรมดาให้เกิดมีทำนอง มีความไพเราะและความสวยงามทางภาษา ใช้เล่นในงานมงคลต่าง ๆ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงศิลปะวัฒนธรรมของชาวอีสานสามารถให้ความบันเทิงแก่คนในสังคมได้เป็นอย่างดี (กิตติศักดิ์ แสงประดิษฐ์, 2552, น. 3) ในฐานะสื่อพื้นบ้านที่สร้างขึ้นเพื่อรับใช้พี่น้องชาวอีสานและมีการสืบสานจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการแสดงหมอลำที่กระจายอยู่ในพื้นที่อีสาน โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงไปตามยุคสมัย แต่หมอลำก็ยังเป็นสิ่งที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้คนในแผ่นดินอีสานมาอย่างช้านาน

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้นตามกระแสโลกาภิวัตน์และระบบทุนนิยม ทำให้หมอลำมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย โดยเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม จากที่เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบดั้งเดิม สู่ศิลปะการแสดงร่วมสมัย จนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมสามารถขายได้และสร้างผลกำไรให้กับศิลปินนักแสดง โดยเฉพาะประเภทหมอลำหมู่ที่ถูกพัฒนาตามกระแสเพื่อให้ถูกใจคนดูและได้รับความนิยม (สุรพล เนสุสินธุ์, 2550 อ้างถึงในภานุวัฒน์ เหล่าพิลัย, 2564, น. 2-3) จนกลายเป็นธุรกิจบันเทิงในนามของคณะหมอลำต่าง ๆ ที่เดินสายเปิดวงรับงานกระจายอยู่ในพื้นที่อีสานและขยายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

กระแสของหมอลำถูกกล่าวขานมากขึ้นในวงสังคม เมื่อมีการหยิบยกวัฒนธรรมอีสานอย่างหมอลำมาอยู่ในพื้นที่ของสื่อออนไลน์ก็ยิ่งสร้างความน่าสนใจให้กับคนรุ่นใหม่ได้รู้จักกับหมอลำได้ง่ายขึ้นอีกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2564 อีสานโพล (E-Saan Poll) ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ได้เผยแพร่ผลสำรวจเรื่อง “รางวัลแห่งปีของ คนอีสาน ปี พ.ศ. 2564 ” ในสาขาวงดนตรี/ คณะหมอลำ/ คณะลิเกแห่งปี พบว่า “คณะระเปียบวาทะศิลป์” ได้รับความนิยมสูงสุดถึง 12.2 % ซึ่งหมอลำคณะระเปียบวาทะศิลป์ เป็นคณะหมอลำขนาดใหญ่ที่มีทีมนักร้อง นักแสดง และหางเครื่องแน่นเวทีและเป็นคณะที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการแสดงได้อย่างร่วมสมัย แม้กระทั่งในสถานการณ์โควิด-19 เอง ทางคณะก็ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อทำการแสดง โดยจุดเด่นของคณะระเปียบวาทะศิลป์จะอยู่ที่การศึกษาพื้นที่ก่อนทำการแสดงว่า ชาวบ้านในละแวกนั้นชอบการแสดงลักษณะไหน เพื่อนำมาออกแบบให้ถูกใจผู้ชมมากที่สุด ในขณะเดียวกันรูปแบบการแสดงดังกล่าวก็ได้ส่งผลให้พระเอกในคณะอย่าง “บู๊ท จักรพันธ์” ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก เมื่อมีผู้ติดตามมากขึ้น บู๊ทก็ได้เริ่มไลฟ์สดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองในลักษณะที่เรียบง่าย เน้นพูดคุยและร้องเพลง จนแฟนคลับที่ชื่นชอบได้โอนเงินมาให้เพื่อเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนศิลปิน ทำให้บู๊ทมีกำลังใจและได้พัฒนาการไลฟ์สดของตนเองให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการจัดเวทีจำลอง จัดฉากให้น่าสนใจโดยใช้ยังข้าวหลังบ้านของตนเองเป็นสถานที่ในการไลฟ์สด จึงเป็นที่มาของ “บู๊ท ซานเล้า” ซึ่งหมายถึง ยังข้าวในภาษาถิ่นภาคอีสานนั่นเอง โดยการแสดงหมอลำผ่านช่องทางออนไลน์ของ “บู๊ท ซานเล้า” ได้เริ่มมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างกลุ่มปิดในเฟซบุ๊กเพื่อขายบัตรรับชม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเชิญชวนศิลปินที่รู้จักมาร่วมแสดงด้วยกัน จนเกิดเป็น “คณะหมอลำซานเล้าบันเทิงศิลป์” และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นวงหมอลำออนไลน์ที่ติดอันดับของการโหวตอยู่บ่อยครั้งจากมหาชนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หมอลำสตอรี่” ที่มีผู้ติดตาม 150,913 คน (ณ วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2565) โดยได้รับการโหวตเป็นอันดับ 3 จากทั้งหมด และเป็นคณะใหม่ที่ได้อันดับสูงสุดด้วย

จำนวนคนโหวตกว่า 8,100 คน ถือเป็นคณะหมอลำน้องใหม่ที่ประสบความสำเร็จจากการปรับตัวโดยใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางในการแสดงผ่าน รูปแบบเฟซบุ๊กกลุ่มปิด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า “หมอลำ” มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ถือเป็นองค์วิชาความรู้หนึ่งที่ทำให้ได้เรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมของคนอีสาน การแสดงหมอลำจึงไม่ใช่แค่การอนุรักษ์ แต่ยังอธิบายถึงความหมายและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ในขณะเดียวกันก็เปิดพื้นที่ให้กับคนรุ่นใหม่สามารถเข้ามาเป็นผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน โดยมีวิธีการปรับตัวโดยการนำเอาวัฒนธรรมดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมในปัจจุบัน เพื่อให้หมอลำยังคงอยู่รอดต่อไปได้ สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับศิลปินนักแสดง จึงนำมาสู่ความสนใจในการเขียนบทความวิชาการครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวงหมอลำ “ซานเล้าบ้านเทิงศิลป์” ว่าการเคลื่อนย้ายเวทีหมอลำจากเวทีหน้าฮ้านสู่หน้าจอ มีปัจจัยใดที่มากำหนด และวงหมอลำซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ใช้กลวิธีการสื่อสารใดบ้างเพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม

2. ขอบเขต และวิธีการศึกษา

บทความครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมของคณะหมอลำซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ โดยได้กำหนดขอบเขต และวิธีการศึกษา ไว้ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องหลังของการสร้างงานและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของคณะซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ โดยศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง พระเอกและหัวหน้าคณะซานเล้าบ้านเทิงศิลป์
2. ณัฐดนัย ไพริยา ผู้จัดการส่วนตัว

2.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

โดยจะวิเคราะห์จากสื่อออนไลน์ที่คณะหมอลำซานเล้าบ้านเทิงศิลป์ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจเข้าร่วมชมคลิปการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละตอน รวมทั้งการสื่อสารจากผู้ชมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรู้จักหรือติดตาม และนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของซานเล้าบ้านเทิงศิลป์

2.1.1 จักรพันธ์ ลำเพลิน เส้นทางเดินก่อนจะมาเป็น...ซานเล้าบันเทิงศิลป์



ภาพที่ 1 จักรพันธ์ ลำเพลิน
ที่มา : ผู้เขียน

กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง หรือ “บู๊ท จักรพันธ์ ลำเพลิน” ปัจจุบันอายุ 27 ปี เป็นคนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยชอบในการร้องการลำมาตั้งแต่เด็ก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีคีตศิลป์ไทยศึกษา จากวิทยาลัยนาฏศิลป์ร้อยเอ็ด สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เริ่มเข้าสู่วงการหมอลำโดยการแสดงหมอลำในสังกัดคณะ “อีสานคอนเสิร์ต” ที่ร่วมก่อตั้งกับเพื่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึงต้นปี พ.ศ. 2563 ก่อนที่จะย้ายมาเป็นศิลปินสังกัดคณะ “ระเปียบวาตะศิลป์” เมื่อปลายปี พ.ศ. 2563 โดยรับบทบาทเป็นพระเอกของวง โดยมีฉายาว่า “พระเอกเสียงมีมนต์ขลัง” บู๊ท จักรพันธ์ ลำเพลิน ซึ่งได้รับบทบาทการแสดงประกบคู่กับ “พระเอกหนุ่มเสียงอ่อน” ท็อป นรากร จันทน์ทีก อยู่เป็นประจำ ก่อนจะลาออกจากคณะระเปียบวาตะศิลป์ เมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา

แต่อย่างไรก็ได้สังกัดอยู่ในคณะระเปียบวาตะศิลป์ก็ทำให้ชื่อของบู๊ท จักรพันธ์ ลำเพลิน เป็นที่รู้จักในนามพระเอกหมอลำยุคใหม่ที่มีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมาก จากประสบการณ์ที่ได้คลุกคลีอยู่ในคณะหมอลำคณะต่าง ๆ ได้สร้างประสบการณ์ในวงการหมอลำมาประมาณ 7 ปี ประกอบกับในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการหมอลำรวมทั้งรูปแบบการทำงานของบู๊ท จักรพันธ์ ลำเพลิน เองที่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างรายได้ให้กับตัวเอง ดังที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ผมก็เรียนนาฏศิลป์และทำงานมาตั้งแต่มัธยม เกี่ยวกับร้องเพลง ก่อนหน้านี้อีกก็รับงานปกติ แล้วก็เข้ามาอยู่กับวงระเปียบได้ไม่ถึงปีโควิดมา พอโควิดมาวงมันจัดเต็มรูปแบบไม่ได้ เราก็ต้องปรับตัวเยอะเลย เพราะสำหรับผมมันเป็นอาชีพหลัก และในเมื่อมันเดินไปไม่ได้เราก็ต้องหาอะไรมาทดแทน

โดยการใช้อาชีพอื่น ๆ ว่ามันมีทางไหนบ้างที่สามารถทดแทนกันได้ เพราะปกติออกแสดงตามหน้างาน ตามสถานที่ที่เขาจ้างไป แต่ในเมื่อจัดงานไม่ได้เขายกเลิกกันหมด เราก็ต้องปรับตัวโดยการใช้สื่อโซเชียล”

กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการการแสดงของคณะหมอลำ ที่ต้องปรับตัวกันมากขึ้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อโฉมหน้าการแสดงและช่องทางที่ต้องปรับตัวเพื่อปากท้องและความอยู่รอด เกิดการเปลี่ยนผ่านในการเสริมพัฒนาการการแสดงของอีสานอย่างหมอลำส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารจากหน้าเวทีมาอยู่ในพื้นที่ของสื่อออนไลน์

2.1.2 จากหน้าฮ้าน สู่น้ำจอ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบแบบแพร่กระจายในวงกว้างในหลากหลายมิติ ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงผลกระทบด้านอาชีพของผู้คนทุกกลุ่มในสังคม เฉกเช่นเดียวกับคอนเสิร์ตของคณะหมอลำที่ได้รับผลกระทบไปด้วย เมื่อคอนเสิร์ตไม่ได้จัด ศิลปินนักแสดงก็ขาดรายได้ในการดำรงชีพ หมอลำหลายคณะจึงต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดผ่านกระบวนการโยกย้ายครั้งสำคัญที่มีผลต่อโฉมหน้าและรูปแบบการนำเสนอของเวทีหมอลำ จากเวทีหน้าฮ้าน สู่วีทีหน้าจอมือถือของผู้ชมนับหมื่นคนได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยรูปแบบการแสดงของคณะหมอลำผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อหารายได้อาจมีวิธีการต่าง ๆ มากมาย เช่น การไลฟ์สด เพื่อจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ควบคู่กับการเปิดรับบริจาคเงินจากผู้ชม การขายบัตรเพื่อรับชมกันในกลุ่มปิด เป็นต้น ศิลปินนักแสดงที่ใช้รูปแบบดังกล่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและทักษะที่ดี

สำหรับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์จะมีความท้าทายในการสื่อสารที่มากกว่า เพราะการรับชมหมอลำแสดงสดหน้าเวที ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินได้ ผ่านอวัจนภาษาต่าง ๆ เช่น การปรบมือ การร้องตาม การสบตา การคล้องพวงมาลัย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ศิลปินสามารถทำการแสดงให้สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้ชมได้ทันที ในขณะที่การรับชมหมอลำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นการก้าวข้ามพรมแดนเรื่องการเดินทาง สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง แต่ลักษณะการสื่อสารของผู้ชมจะแตกต่างออกไป เนื่องจากจะเน้นไปในรูปแบบอวัจนภาษาค่อนข้างมาก ศิลปินจะต้องทำการแสดงโดยวิเคราะห์ผลตอบรับของผู้ชมผ่านการอ่านคอมเมนต์ เช่นเดียวกับจักรพันธ์ ลำเพลิน ที่สังกัดอยู่กับวง “ระเปียบวาทะศิลป์” ในขณะนั้นกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ภาครัฐกำหนดมาตรการป้องกันการระบาดเป็นระลอก ตลอดช่วงเวลาการระบาด ส่งผลกระทบให้คณะหมอลำคณะต่าง ๆ ถูกยกเลิกงาน ไม่สามารถทำการแสดงหน้าเวทีได้ตามปกติ ถูกจำกัดจำนวนผู้ชม ถูกจำกัดจำนวนนักแสดง ทำให้บู๊ท จักรพันธ์ ที่ถือเป็นพระเอกหมอลำคนแรกของวง ตัดสินใจเพิ่มทางเลือกในการรับชมหมอลำผ่านสื่อออนไลน์ โดยจุดเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของซันเล้าบ้านเทิงศิลป์ก็มีจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มแฟนคลับที่คอยสนับสนุนและจากกระแสความนิยมของแฟนคลับกับจุดเริ่มต้นของการไลฟ์สดจนก้าวมาสู่การสร้างกลุ่มปิด สำหรับเป็นพื้นที่ที่จะขายบัตรคอนเสิร์ตเพื่อเข้าสู่รูปแบบของคณะหมอลำแบบออนไลน์เต็มตัว

“เริ่มมาทำเป็นศิลปินเดี่ยวแต่ยังไม่ได้เก็บบัตร ผมทำเป็นเปิดไลฟ์ปกติ และก็เรียกศิลปินที่อยู่ในวงเดียวกันมาไลฟ์ด้วยกัน ตอนนั้นไลฟ์ที่บ้านก็เริ่มจากการตั้งกล้องอยู่ที่บ้าน แต่พอดีว่าหลังบ้านผมมันมียู้งข้าว และมันก็ว่างอยู่ก็เลยทำ

สถานที่ตรงนั้นให้เป็นการไลฟ์สด เขาก็เลยเรียกว่า
 ชานเล้ามาเรื่อย ๆ...แฟนเพลงที่เขา ก็อยากจะช่วยเรา
 อยากให้เรามีรายได้เพิ่มขึ้น ว่าแบบลองทำกลุ่มปิด
 ใหม่ ก็เริ่มมีเคล็ดลับอย่างของวงอื่นที่เขาเริ่มทำมา
 ก่อนแล้ว แต่เรายังไม่กล้า กลุ่มเปิดผมก็ทำแบบนี้



เราก็ได้รายได้นะที่แฟนเพลงของซัพพอร์ตเรา
 แต่อันนี้เขาอยากทำให้เรามีรายได้กระจายมากขึ้น
 ก็เลยทำเป็นเรื่องเป็นราวมากขึ้น”
 กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม
 พ.ศ. 2564



ภาพที่ 2 โปสเตอร์การแสดงชานเล้าบันเทิงศิลป์ EP.1 ในรูปแบบกลุ่มปิด (ภาพซ้าย) และโปสเตอร์ขั้นตอนการ
 ซื้อบัตรชมไลฟ์สด (ภาพขวา)

ที่มา: เพชฌัญญูแฟนเพลง “จักรพันธ์ ลำเพลิน แฟนเพลง”

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า ชานเล้าบันเทิงศิลป์
 ได้มีการออกแบบการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การ
 แสดง อีกทั้งยังแนะนำขั้นตอนการซื้อบัตรชมไลฟ์ ซึ่ง
 แสดงออกถึงการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นใน
 การหารายได้จากการแสดงหมอลำผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นแรงสนับสนุน
 ทำให้ความนิยมของหมอลำเป็นที่รู้จักมากขึ้น คือ
 พลังของสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดกระแสคู่จิ้นระหว่าง
 พระเอกหมอลำ ที่เป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันสำคัญในการ
 สร้างโอกาสให้กับการแสดงของหมอลำในสื่อออนไลน์
 ที่สามารถทำได้มากกว่าการแสดงบนเวทีหมอลำ
 ดังเช่นที่ผู้จัดการส่วนตัวของ จักรพันธ์ ลำเพลิน
 กล่าวไว้ว่า

“กระแสคู่จิ้นมาก่อนโควิด แต่ว่ากระแส

อาจจะ ไม่ได้แรงขนาดนี้ แต่โซเชียลมันผลักดัน ถ้า
 เป็นหน้าเวที มันก็จะจิ้นกันแค่หน้าเวที แต่พอมัน
 ผ่านโซเชียลมันก็มีการกดไลก์กดแชร์ มันก็เปิดโอกาส
 มากกว่า”

ณัฐดนัย ไพรยา สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ใน ปี พ.ศ. 2564 มีการจัดการแสดงของ
 คณะหมอลำออนไลน์ในชื่อ “ชานเล้า บันเทิงศิลป์”
 ในรูปแบบของ Facebook Live โดยผู้ชมสามารถได้
 ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ผ่านแฟนเพจ “จักรพันธ์ ลำเพลิน
 แฟนเพลง” จำนวน 6 ครั้ง และการแสดงแบบที่ผู้เข้า
 ชมต้องชำระเงินเพื่อมีสิทธิในการเข้าไปรับชมการ
 แสดงใน Facebook Group แบบ Private หรือที่
 เรียกกันว่า “ไลฟ์กลุ่มปิด” ทั้งหมด 8 ครั้ง โดยมี
 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 การจัดการแสดงหมอลำออนไลน์ของชาวลำปางเชิงศิลป์ แบบไม่คิดค่าเข้าชม

Ep.	วัน/เดือน/ปี	ศิลปิน
1	2 มิ.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ท๊อป นรากร, แบลม กฤษณิ, ตูบต๊อบ ไก่ทอง, เจ็ ลี
2	14 มิ.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, เวียง นฤมล, ซ้อปเปอร์ เจษฎา, เจ็ ลี
3	25 มิ.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ปุเป้ มัลลิกา, เจ็ ลี, ยายเค้
4	3 ก.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, เจ็ ลี, วิเชียร ไชยเลิศ, ฝน ลัดดาวัลย์
มินิ	17 ก.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ปุเป้ มัลลิกา
พิเศษ	24 ก.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, อาร์มน้อย โรจนันท์, เจ็ ลี

ตารางที่ 2 การจัดการแสดงหมอลำออนไลน์ของชาวลำปางเชิงศิลป์ แบบมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

Ep.	วัน/เดือน/ปี	ศิลปิน	ราคา (บาท)	ผู้ชม (คน)
1	7 ส.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ตรี ชัยณรงค์, ปุเป้ มัลลิการ์, บิว พรประภา, เจ็ ลี, ซ้อปเปอร์ เจษฎา	99	1,606
2	15 ส.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, เวียง นฤมล เบียร์ พร้อมพงษ์, บิว พรประภา, เจ็ ลี	100	1,433
3	1 ก.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ท๊อป นรากร, แบลม กฤษณิ, แด้ว สุกัญญา, บิว พรประภา, เจ็ ลี, ซ้อปเปอร์ เจษฎา, ปุเป้ มัลลิการ์	100	1,986
4	20 ก.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ต้าว หยอง, พ่อเอ๊ะ รักดี, ยิม สมฤดี, พ่อวีระพงษ์ วงศ์ศิลป์, มาร์ค วงศ์ศิลป์, นุกเกอ์ วงศ์ศิลป์, บิว พรประภา, เจ็ ลี, ซ้อปเปอร์ เจษฎา, ปุเป้ มัลลิการ์	100	3,189
5	30 ก.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ท๊อป นรากร, ใหม่ พัชร, บิว พรประภา, เจ็ ลี, ซ้อปเปอร์ เจษฎา, อวบ คำหวาน	100	3,492
6	11 ต.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ท๊อป นรากร, ใหม่ พัชร, ดอกเหมย เพ็ญญา, ดาบ ส. ประถมบัณฑิตศิลป์, โก้ ธวัชชัย, แอคส์ต้า ภาคภูมิ, บิว พรประภา, เจ็ ลี, ซ้อปเปอร์ เจษฎา, อวบ คำหวาน	100	3,415
7	23 พ.ย. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ท๊อป นรากร, เขม&วัฒน์ ลำซิ่ง, บิว พรประภา, เจ็ ลี, อวบ คำหวาน	100	4,053
8	1 ธ.ค. พ.ศ. 2564	บู๊ท จักรพันธ์, ท๊อป นรากร, ปุเป้ มัลลิกา, บิว พรประภา, อวบ คำหวาน, เจ็ ลี, เมวิกา ธิตาพร	100	3,108

หมายเหตุ : ยอดผู้ชมอ้างอิงจากบัญชี Tiktok Support JKP

การแสดงของคณะชาวล้านนั้นจะมีธีมการแสดงในแต่ละตอน และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมที่ส่งความคิดเห็นมาระหว่างการรับชมในกลุ่มปิด รวมทั้งเป็นการนำเรื่องราวที่เป็นที่นิยม หรือเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาผสมผสานและนำเสนอ เช่น กระแสเพลงดังรักควรมีสองคน การโชว์ร้องกระโดดกำแพง หรือการแสดงมหรสพสมโภชโอกาสกินตอง รวมทั้งมีการผสมผสานระหว่างการร้องเพลงลูกทุ่งที่กำลังนิยมในปัจจุบัน การแสดงละครเพลง การแสดงลำเรื่องต่อกลอน การแสดง ลำซิ่งลำเพลิน การโชว์วัฒนธรรมจากนักศึกษาวิทยาลัยนาฏศิลป์ร้อยเอ็ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำศิลปินเพลงลูกทุ่ง หรือวง

หมอลำอื่น ๆ มาร่วมเป็นแขกรับเชิญ โดยเวลาการแสดงในแต่ละครั้งนั้นจะเป็นลูกว้างไว้ไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง และมีโครงของการแสดงเป็น 3 ช่วงหลักที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์

“ทุก EP ต้องมีเป็นสคริปต์ คร่าว ๆ เป็นช่วงไว้ ก็ต้องมี 3 ช่วง ช่วงเปิด ช่วงกลาง ช่วงท้าย แต่ละช่วงสามารถเพิ่มเติมได้ตลอด และปรับเปลี่ยนตามหน้างาน ถ้านึกถึงชานแล้ว มันจะลำเรื่อง ก็ไม่ใช่ลำเรื่อง จะลำซิ่งก็ไม่ใช่ลำซิ่ง มันแล้วแต่ EP แล้วแต่คอนเทนต์ที่เราจะวาง”

กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564

2.2 กลวิธีการสื่อสารของคณะหอลำซำนเล้าบั้งเทิงศิลป์



ภาพที่ 3 กลวิธีการสื่อสารของคณะหอลำซำนเล้าบั้งเทิงศิลป์

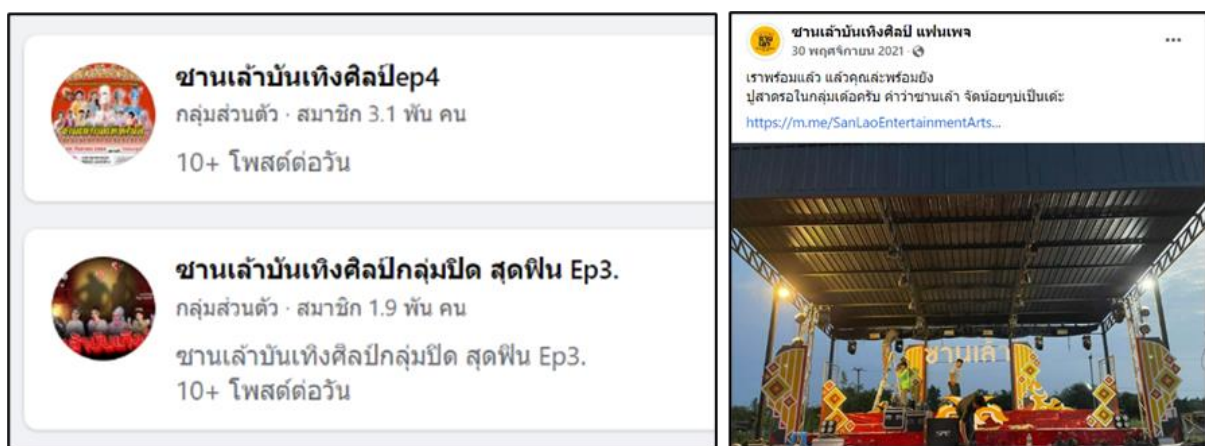
ที่มา : ผู้เขียน

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า กลวิธีการสื่อสารที่คณะหมอลำขานเล้าบ้านเทิงศิลป์ใช้เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารสนใจเข้าร่วมชมคลิปคอนเสิร์ตแต่ละครั้งสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังสรุปตามแผนภาพข้างต้น ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารโดยขานเล้าบ้านเทิงศิลป์
ขานเล้าบ้านเทิงศิลป์ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารโดยแบ่งเป็น 2 มิติ ได้แก่

1) การสื่อสารโดยส่วนกลาง เป็นการสื่อสารโดยทีมงานผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก

ซึ่งหัวใจสำคัญของการใช้ช่องทางดังกล่าว คือ การไลฟ์สดแสดงหมอลำในรูปแบบของกลุ่มปิดเพื่อเก็บบัตรเข้าชม ทั้งยังมีสปอนเซอร์ติดต่อเข้ามาให้ช่วยรีวิวสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทางคณะก็จะนำสินค้าเหล่านั้นเข้ามารีวิวผ่านการแสดง อันเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งของคณะ นอกจากนี้ ยังสื่อสารกับแฟนคลับและประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับคณะผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ชื่อว่า “ขานเล้าบ้านเทิงศิลป์ แฟนเพจ” ที่มียอดผู้ติดตาม 12,388 คน (ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565)



ภาพที่ 4 เฟซบุ๊กกลุ่มปิดที่ใช้ไลฟ์สดการแสดง (ภาพซ้าย)
และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ขานเล้าบ้านเทิงศิลป์ แฟนเพจ” (ภาพขวา)
ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ขานเล้าบ้านเทิงศิลป์ แฟนเพจ”

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า ขานเล้าบ้านเทิงศิลป์ ได้ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและนำไปสู่การรับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบกลุ่มปิด โดยช่องทางดังกล่าวนี้จะดำเนินการจากทีมงานทั้งหมด

2) การสื่อสารของศิลปิน ศิลปินในคณะส่วนใหญ่จะมีบัญชีผู้ใช้ทางโซเชียลมีเดียและมีฐานแฟนคลับส่วนตัวตามช่องทางนั้น ๆ เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั๊กต็อก อินสตาแกรม เป็นต้น ที่ใช้สำหรับการพูดคุยกับแฟนคลับผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะการไลฟ์สด ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ที่จะช่วย

เพิ่มยอดขายบัตรการแสดงได้ เนื่องจากการไลฟ์สดจะทำให้ศิลปินสามารถพูดคุยกับแฟนคลับได้ทันที มีการโต้ตอบกันไปมา รวมถึงการอ่านคอมเมนต์ของแฟนคลับแบบสดๆจะทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าศิลปินให้ความสำคัญแก่พวกเขา และพร้อมที่จะติดตามไปสนับสนุนศิลปินต่อไปในกลุ่มปิดของเฟซบุ๊กที่ใช้ทำการแสดง นอกจากนี้ ศิลปินมักจะไลฟ์สดเพื่อนำพาแฟนคลับไปชมกิจวัตรต่าง ๆ ของศิลปิน เช่น การเตรียมงาน การซักซ้อม เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้บรรดาแฟนคลับตัดสินใจที่จะซื้อบัตรเพื่อเข้าไปรับชมการแสดง



ภาพที่ 5 ช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลของศิลปิน “จักรพันธ์ ลำเพลิน”
ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จักรพันธ์ ลำเพลิน แพนเพจ”



ภาพที่ 6 การไลฟ์สดของศิลปินที่ทำให้เห็นเบื้องหลังในการเตรียมการแสดง
ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จักรพันธ์ ลำเพลิน แพนเพจ”

จากภาพที่ 5 และ 6 จะเห็นได้ว่า ศิลปินมีการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนคลับ โดยเฉพาะรูปแบบไลฟ์ ซึ่งจะสามารถโต้ตอบกับแฟนคลับได้

ทันที และนำไปสู่การเชิญชวนให้ซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตต่อไป

2.2.2 การสื่อสารโดยแฟนคลับ

ผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียของ خانเล้าบันเทิงศิลป์ คือหน่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ที่ดีมากของคณะ เนื่องจากว่าความรัก ความเอ็นดู ความชื่นชมของแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน ทำให้กลุ่มแฟนคลับได้ร่วมกันจัดตั้งชุมชนทางออนไลน์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนศิลปิน ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสารแบบเปิดสาธารณะ คือ การสื่อสารที่เผยแพร่ไปยังสาธารณะ ทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ โดยแฟนคลับได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา พร้อมทั้งช่วยทำสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อโปรโมตคอนเสิร์ตให้กับศิลปินในหลาย ๆ ครั้ง นอกจากนี้การแสดงผ่านทางออนไลน์ยังทำให้แฟนคลับสามารถบันทึกคลิปบางช่วงบางตอน ไปตัดต่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งยูทูบ ตีกต็อก ถือเป็นการช่วย

ประชาสัมพันธ์ศิลปินหรือวงได้อีกทางหนึ่ง ดังที่บูทจักรพันธ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“...เวลาเราแสดงในกลุ่มปิดเสร็จเขาก็จะตัดบางส่วนไปลงในตีกต็อกบ้าง ยูทูบบ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับที่เอาไปลงช่องต่าง ๆ...”
กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564

2) การสื่อสารแบบกลุ่มเฉพาะ คือ การสื่อสารของแฟนคลับโดยมีการสร้างเฟซบุ๊กกลุ่มและไลน์กลุ่มเพื่อพูดคุยกันเอง ซึ่งการพูดคุยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคณะ خانเล้าบันเทิงศิลป์และศิลปินในคณะ หรือใช้ในการนัดหมายรวมตัวกันเพื่อไปให้กำลังใจศิลปินที่จะไปแสดงในงานต่างๆ



ภาพที่ 7 เฟซบุ๊กกลุ่มที่แฟนคลับตั้งขึ้นเพื่อศิลปิน

ที่มา : ภาพบันทึกหน้าจอจากการค้นหาในเฟซบุ๊กคำว่า “จักรพันธ์ ลำเพลิน”

จากภาพที่ 7 คือกลุ่มเฟซบุ๊กที่แฟนคลับสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปิน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความรักดีของแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทำให้ศิลปินต้องดูแลเอาใจใส่แฟนคลับให้มาก เพราะถ้าแฟนคลับรักมากเท่าไร ก็จะทำให้การสื่อสารเพื่อสนับสนุนศิลปินที่เขาชื่นชอบมีมากขึ้นเท่านั้น เช่น การบริหารแฟนคลับของบูท จักรพันธ์

ที่พยายามรักษาสถานแฟนคลับไว้ด้วยจุดเด่นทางลักษณะนิสัยของตน คือ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความเป็นกันเอง การพูดขอบคุณแฟนคลับในโอกาสต่าง ๆ อย่างจริงใจ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้แฟนคลับยังคงรักและสนับสนุนศิลปินต่อไป

2.2.3 การขยายฐานแฟนคลับ

การขยายฐานแฟนคลับของคณะซานเล้าบันเทิงศิลป์ จากการศึกษาพบว่า มีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อขยายฐานแฟนคลับใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การขยายฐานแฟนคลับโดยศิลปินรับเชิญ เนื่องจากว่าศิลปินต่าง ๆ มักจะมีแฟนคลับเฉพาะกลุ่มที่คอยติดตามและสนับสนุนอยู่แล้ว การแสดงของซานเล้าบันเทิงศิลป์ในบางครั้ง จึงได้มีการเชิญศิลปินคนอื่น ๆ มาร่วมแสดงด้วย ซึ่งมีทั้งศิลปินจากคณะหมอลำอื่น ๆ หรือศิลปินจากค่ายเพลงลูกทุ่ง เช่น ตรี ชัยณรงค์ เปียร์ พร้อมพงษ์ ที่ อป นรากร หรือดาบ ส. ประถมบันเทิงศิลป์ เป็นต้น ทำให้การแสดงครั้งนั้นมีแฟนคลับที่ติดตามศิลปินรับเชิญ ซื่อบัตรเข้ามาชมเพื่อให้กำลังใจ และได้รู้จักศิลปินในคณะซานเล้าบันเทิงศิลป์มากยิ่งขึ้น ถือเป็นการขยายฐานแฟนคลับซึ่งกันและกันของศิลปินในคณะกับศิลปินรับเชิญ และการคัดเลือกศิลปินรับเชิญมานั้นต้องสอดคล้องกับคอนเทนต์ในแต่ละตอนที่จะนำเสนอ ดังคำสัมภาษณ์

“เราทำตามคอนเทนต์ สมมติว่าเราจะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับร้องเพลง เราก็จะหาว่าศิลปินคนไหนร้องเพลงและเอนเตอร์เทนได้ดี และก็จะทำให้มันสอดคล้องกับคอนเทนต์ของเรา จะวางไว้แต่ละคร EP ไม่ได้ทำเป็นเหมือนวงใหญ่ ถ้าวางใหญ่เขาก็จะเป็นบล็อกไปเลย”

กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564

จะเห็นได้ว่า เมื่อการแสดงหมอลำถูกสื่อสารผ่านพื้นที่ของสื่อออนไลน์ ข้อได้เปรียบอีกหนึ่งประการ คือ รูปแบบการแสดงที่สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมหน้าจอ ที่ผู้แสดงสามารถตอบโต้แลกเปลี่ยน พูดคุยสื่อสารกลับไปหาได้ทันทีทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนการแสดงได้ระหว่างการแสดงอีกด้วย



ภาพที่ 8 ภาพโปรโมตศิลปินรับเชิญในการแสดงของซานเล้าบันเทิงศิลป์ Ep.4 (ภาพซ้าย)

และภาพโปรโมตศิลปินรับเชิญในการแสดงของซานเล้าบันเทิงศิลป์ Ep.6 (ภาพขวา)

ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จักรพันธ์ ลำเพลิน แฟนเพจ”

จากภาพที่ 8 จะเห็นได้ว่า การแสดงของซานเล้าบันเทิงศิลป์ในแต่ละตอน มีการเชิญศิลปินรับเชิญเข้ามาร่วมทำการแสดงด้วย เพื่อขยายฐาน

แฟนคลับซึ่งกันและกัน ยังมีศิลปินรับเชิญมากก็จะยิ่งขยายฐานแฟนคลับได้มาก

2) การสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ การแสดงหมอลำถือเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ที่ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะเป็นคนดั้งเดิมหรือคนยุคเก่า แต่เมื่อมรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าวตกทอดมาถึงคนยุคปัจจุบัน ผู้ที่ทำหน้าที่สืบทอดอย่างชาวลำบ้านเทิงศิลป์ ก็ได้มีวิธีการสื่อสารที่พลิกแพลงไปจากการแสดงแบบดั้งเดิมอยู่บ้างเพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในช่วงที่จำเป็นต้องแสดงผ่านทางออนไลน์ บางครั้งรูปแบบหรือเนื้อหาในการแสดงก็นำมาจากการคิดเห็นของผู้ชม เพราะผู้ใช้สื่อออนไลน์ส่วนหนึ่งก็จะเป็นคนรุ่นใหม่ๆ การทำให้คนกลุ่มนี้ถูกใจก็จะช่วยสามารถทำให้ฐานแฟนคลับมีเพิ่มมากขึ้น อย่างที่บู๊ท จักรพันธ์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“...เอกลักษณ์ของเรา บางครั้งเราเล่นแบบไม่มี Script เราจะเล่นตามคอมเมนต์ เราก็มักจะปรับไปตามที่เขาต้องการ เขาอยากให้อะไร หรืออยากให้อะไรเราก็ใส่ในการแสดงเลย...”

กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564

2.2.4 การใช้ประโยชน์จากกระแสนบนโลกออนไลน์

จะเห็นว่า สิ่งใดที่เป็นกระแสในช่วงนั้นก็จะถูกนำไป

สื่อสารในมุมมองต่าง ๆ และจะได้รับความสนใจเป็นอย่างดีจากผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ ซึ่งชาวลำบ้านเทิงศิลป์มีการนำกระแสปัจจุบันมาสื่อสารในรูปแบบ ได้แก่

1) การสื่อสารผ่านการแสดง โดยการล้อเลียนกับกระแสที่ถูกพูดถึงอย่างมากบนโลกออนไลน์ ผ่านเนื้อหาการแสดง หรือเครื่องแต่งกายที่ทำให้ผู้ชมสามารถแคปภาพ หรือบันทึกวิดีโอไปเผยแพร่ต่อได้ เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกดันขึ้นเทรนด์ไปตามกระแส ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาด้วย เช่น “กระแสคู่จิ้น” คือการที่แฟนคลับนำศิลปินที่ชื่นชอบมาจับคู่กัน โดยในประวัติศาสตร์หมอลำ ไม่เคยมีคู่พระนางที่เป็นชายกับชายมาก่อน แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป โลกเปิดกว้างทางเพศมากขึ้น แฟนคลับที่รับชมการแสดงก็เลยนำพระเอกหมอลำที่ตนเองชื่นชอบมาจับคู่กัน คือ “บู๊ท จักรพันธ์” และ “ท๊อป นรากร” จนเกิดเป็นกระแสคู่จิ้น “นราบู๊ท” ซึ่งทางชาวลำบ้านเทิงศิลป์ก็ได้ทำการแสดงโดยให้พระเอกหมอลำทั้ง 2 คนได้แสดงคู่กันบ่อยครั้ง ทำให้ได้รับความสนใจจากโลกออนไลน์เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ภาพการแสดงของคู่จิ้น “นราบู๊ท”

ที่มา : ยูทูบแชนแนล “A-YEN LIVE”

2) การสื่อสารการตลาด ทุกๆ ครั้งที่มีคอนเสิร์ตชาวลำบ้านเทิงศิลป์จะต้องออกแบบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งในการออกแบบนั้น บางครั้งก็มีแรงบันดาลใจมาจากกระแสนบนโลกออนไลน์ทำให้โปสเตอร์ได้รับความสนใจเป็นอย่างดี

และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อรับชมคอนเสิร์ตต่อไป ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสื่อสารการตลาดของคณะชาวลำบ้านเทิงศิลป์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 10 การโปรโมตคอนเสิร์ตโดยนำกระแสนโลกออนไลน์มาเชื่อมโยงการออกแบบ
ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “จักรพันธ์ ลำเพลิน แฟนเพจ”

จากภาพที่ 10 คือ การโปรโมตคอนเสิร์ต โดยการนำกระแสนโลกออนไลน์มาเชื่อมโยงการออกแบบ เช่น ภาพทางด้านซ้ายเป็นการนำเอา กระแสการประกวดนางงาม Miss Universe 2021 มาดึงดูด และภาพทางด้านขวาที่ออกแบบโดย ล้อเลียนรายการร้องข้ามกำแพง จากช่องเวิร์คพอยท์ ซึ่งถือเป็นลูกเล่นการสื่อสารที่สร้างความ น่าสนใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กลวิธีทางการตลาดออนไลน์ที่ น่าสนใจอีกวิธีหนึ่งคือ การแจกบัตรฟรี ซึ่งขานเล้า

บั้นเท็งศิลป์ได้ใช้วิธีการแจกบัตรฟรี ผ่านกิจกรรม กตโลก กตแชร์และคอมเมนต์ได้โพสต์ ทำให้โพสต์ นั้นถูกกระตุ้นด้วยยอดการมีส่วนร่วมของผู้ที่ร่วม กิจกรรม เพิ่มการมองเห็นของโพสต์ ถือเป็นการ โปรโมตคอนเสิร์ตให้กระจายไปในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งบัตรฟรีดังกล่าวก็ได้มาจากแฟนคลับที่ซื้อไว้เพื่อ ช่วยกระตุ้นยอดรับชมอีกทางหนึ่งด้วย ดังภาพที่ 11 ที่เป็นกิจกรรมแจกบัตรฟรีผ่านแฟน เพจเฟซบุ๊กของขานเล้าบั้นเท็งศิลป์



ภาพที่ 11 กิจกรรมแจกบัตรฟรีเพื่อโปรโมตคอนเสิร์ต
ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ขานเล้าบั้นเท็งศิลป์ แฟนเพจ”

3. สรุปและอภิปรายผล

ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร กับปัจจัยด้านสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อช่องทาง การนำเสนอของคณะหอการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การย้ายพื้นที่ในการนำเสนอของคณะหอการค้ามาอยู่ในสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่าง ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ที่โอบเอื้อประโยชน์ระหว่างกัน โดยจากการศึกษาของคณะหอการค้าฯ สถาบันเทวศิลป์ ทำให้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

3.1 หอการค้ากับการปรับตัว

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคมและเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป หรือคำที่เริ่มคุ้นเคยกันมากขึ้นกับคำว่า “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) พฤติกรรมแบบใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้คน ทั้งการเรียนออนไลน์ การทำงานจากที่บ้าน หรือการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งในมิติของการสื่อสาร ที่สื่อแต่ละประเภทก็ล้วนปรับกระบวนการผลิต และการนำเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วงชิงความนิยมหรือดำเนินธุรกิจต่อไปให้ได้ ในยุคของการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ซึ่งหากมองคณะหอการค้าฯ สถาบันเทวศิลป์ในฐานะ “สื่อพื้นบ้าน” ของวัฒนธรรมอีสาน ก็จะเห็นได้ชัดเจนว่า หอการค้าฯ ก็พยายามปรับตัวหรือที่ ผู้เขียนขอใช้คำว่า “กระบวนการดิ้นหนีตาย” เพื่อเดินต่อไปต่อไปให้ได้ ภายใต้สภาพบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกันกับที่เชนที่กาญจนา แก้วเทพ (2548, น. 19) มองว่า สื่อพื้นบ้านที่เหลือนอยู่ก็ลายพันธุ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นหลักการพื้นฐานว่า หากวัฒนธรรมทุกประเภทจะดำรงอยู่ต่อไปได้ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน (adaptive) และคำถามต่อไปคือ ใน การปรับเปลี่ยนนั้นใครเป็นผู้มีอำนาจในการเลือก การปรับเปลี่ยน โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การปรับเปลี่ยนช่องทางในการนำเสนอ

ในเฟซบุ๊กกลุ่มปิด รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การแสดง และการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยคนรุ่นใหม่ พระเอกหมอลำวัยรุ่น ที่ก้าวมาเป็นหัวหน้าคณะ จึงทำให้มีวิธีการนำเสนอผ่านแสดงที่แตกต่างไปจากเดิม ที่เห็นได้จากผล การศึกษาครั้งนี้เช่น กระแสคู่จิ้น กระแสสังคม ต่าง ๆ ที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง

แต่อย่างไรก็ดี ข้อสังเกตอีกหนึ่งประการ คือ การเกิดขึ้นของคณะหอการค้าฯ สถาบันเทวศิลป์ ภายใต้การบริหารงานของจักรพันธ์ ลำเพลิน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกหนึ่งประการ ที่ในฐานะ หัวหน้าคณะ สามารถมองเห็นโอกาสภายใต้ภาวะวิกฤติ โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อปรับการทำงานของตนเองได้ทันทั่วทั้ง รวมถึงการ ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่เอื้อประโยชน์ต่อรูปแบบและการนำเสนอของการแสดงหมอลำได้ และยังสามารถขยายฐานผู้ชมคนรุ่นใหม่ในหลากหลายภูมิภาค หลานเจนเรชั่น ที่ต่างก็มี พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการของหัวหน้า จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการภายในคณะ และการปรับตัวเพื่อให้ทันทั่วทั้ง ดังเช่นงานของวิรัช ศรีพุทธา (2562, น. 2065) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการวงหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์” ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาครั้งนี้คือ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของวงหมอลำที่สำคัญที่สุดนั้น คือ การมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ มีไหวพริบที่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถวางแผนหรือหาแนวทางการรับมือให้ทันต่อสถานการณ์ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาในเรื่องของรูปแบบการแสดงที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิม การสร้างความแปลกตา การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตาม ผลงานได้ทุกพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2 สื่อออนไลน์กับการสร้างพื้นที่ใหม่

การแสดงของคณะหมอลำชาวนาเล้าบ้านเทิง ศิลป์ที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊กกลุ่มปิดที่เป็นช่องทางหลักในการสร้างพื้นที่ใหม่ที่เป็นเสมือนหน้าเวทีหมอลำ เป็นมิติใหม่ที่เกิดขึ้นกับสื่อพื้นบ้านของวัฒนธรรมอีสานอย่างหมอลำ เปลี่ยนย้ายถ่ายโอนไปสู่ “พื้นที่ใหม่” ที่สามารถมีบทบาทในระดับมวลชนผ่านสื่อออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ตั๊กต็อก ยูทูบ โลก เป็นเครื่องมือสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร และสื่อเหล่านั้นได้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ จัก และสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปสู่การซื้อบัตรเข้าชมการแสดงของชาวนาเล้าบ้านเทิงศิลป์ ซึ่งหากมองปรากฏการณ์ดังกล่าวตามแนวคิดเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ดังที่ D. McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดไว้บางประการว่า ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะเกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วยเสมอ เช่นเดียวกันกับสื่อพื้นบ้านอย่าง “หมอลำ” ที่จากเดิมต้องจัดการแสดงเปิดวงหน้าเวที และขายบัตรให้ผู้ชมเข้ามาสัมผัสกับความสนุกสนานของการแสดง แต่ด้วยสถานการณ์ที่บังคับไม่สามารถแสดงสดหน้าเวทีได้ ประจวบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมให้ใช้ชีวิตอยู่ในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นนอกจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ปัจจัยด้านโควิด-19 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ยังส่งผลต่อกระบวนการปรับตัวของหมอลำ สอดคล้องกันกับที่ E. Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 112) ที่มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งในการ

เปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยตัวอื่น ๆ

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ยังสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด สอดคล้องกันกับที่สันตสิริ บวรวัชรกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์” พบว่า การใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลถือว่าเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามได้ตลอดเวลา รับชมการถ่ายทอดสด และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล

3.3 แฟนคลับกับพลังสนับสนุน

ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เอื้อประโยชน์ให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทำได้อย่างว่องไวและทันทีทันใดขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้รับสาร ก็แปรสถานะเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร กับการสร้างกลุ่มของผู้รับสารในโลกออนไลน์ และการเกิดขึ้นของแฟนคลับ และการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของจักรพันธ์ ลำเพลิน ที่นำไปสู่พลังในการสนับสนุนให้คณะหมอลำชาวนาเล้าบ้านเทิงศิลป์ที่เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มแฟนคลับได้ร่วมกันจัดตั้งชุมชนทางออนไลน์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนศิลปิน ใน 2 ลักษณะ ทั้งในส่วนของ การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาแบบสาธารณะ การทำสื่อโปสเตอร์เพื่อโปรโมตการแสดงให้กับศิลปิน หรือการบันทึกคลิปบางช่วงบางตอนไปตัดต่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง รวมทั้งการสื่อสารเฉพาะกลุ่มของแฟนคลับ โดยสร้างเฟซบุ๊กกลุ่มและไลน์กลุ่มเพื่อพูดคุยถึงวงชาวนาเล้าบ้านเทิงศิลป์ และศิลปินในคณะ หรือใช้ในการนัดหมายรวมตัวกันเพื่อไปให้กำลังใจศิลปินที่จะแสดงตามเวทีต่าง ๆ ซึ่งหากมองโดยอาศัยมุมมองจากกลุ่ม “แฟนศึกษา ดังเช่นการศึกษาของพัน ฉัตรไชยยันต์ (2563, น. 35) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค

แฟนคลับ” โดยผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับได้สร้างวัฒนธรรมแฟนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะตัวและมีลักษณะ เช่นเดียวกับ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง เพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนตัวศิลปิน โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และยังสอดคล้องกับที่เหมือนฝัน คงสมแสง พันธกานต์ ทานนท์ และพรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต (2564, น. 62) ได้อธิบายไว้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ของศิลปินสามารถเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างนักร้องกับแฟนคลับได้ ทำให้เกิดความยึดโยงระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นสื่อเสริม และส่งผลต่อจำนวนของการเข้าถึงผลงาน

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 บทความชิ้นนี้ฉายให้เห็นภาพของการปรับตัวของสื่อพื้นที่บ้านอย่างหมอลำ รวมทั้งวิธีใช้

สื่อออนไลน์ที่สามารถขยายฐานผู้ชม ซึ่งสามารถเป็นแนวทางสำหรับการปรับตัวของสื่อพื้นที่บ้านอื่น ๆ ได้ต่อไป

4.2 หน่วยงานด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือองค์กรที่ทำงานเพื่อขับเคลื่อนด้านสื่อพื้นที่บ้านสามารถนำกลวิธีการสื่อสารที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ทั้งเรื่องของกลวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม การปรับรูปแบบการแสดง การสร้างช่องทางในการสื่อสาร การทำการตลาด ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สื่อพื้นที่บ้านในแต่ละพื้นที่เป็นที่ยอมรับและยกระดับสู่วงกว้างได้ยิ่งขึ้น

4.3 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นการสื่อสารของการแสดงของหมอลำ อาจต่อยอดประเด็นในการศึกษาในแง่มุมของด้านรูปแบบและเนื้อหาของการแสดงหมอลำที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล หรือการเจาะลึกการศึกษากลุ่มแฟนคลับที่เป็นพลังสนับสนุนของศิลปินหมอลำได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา : บทสังเคราะห์จากงานวิจัย. *สื่อพื้นบ้าน เพื่อการพัฒนาภาพรวม จากงานวิจัย* (น.5-84). สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ แสนประดิษฐ์. (2552). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแสดงลำเรื่องต่อกลอนภาคอีสานเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ* (น.3). [วิทยานิพนธ์ปริญญาสุโขทัยบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- พัน ฉัตรไชยยนต์. (2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38 (2), 35-51.
- ภานุวัฒน์ เหล่าพิสัย. (2564). *พัฒนาการรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตหมอลำคณะระเปียบวาทะศิลป์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- วิรัช ศรีพุทธา. (2562). *การการบริหารจัดการวงหมอลำระเปียบวาทะศิลป์ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์*. [การนำเสนองานประชุมวิชาการ] ประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นปริญญาตรีและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สันติสิทธิ์ บริวงศ์ตระกูล. (2563). *การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรสุโขทัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- เหมือนฝัน คงสมแสง, พันธกานต์ ทานนท์, และพรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้ม เพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15 (2), 33-73.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. (2564). *รางวัลแห่งปีของคนอีสาน ปี 2564*. ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน.
<http://www.ecberkku.com/en/component/content/article/46-2012-12-06-06-56-25/1568-2564.html>

ภาษาอังกฤษ

- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. (3rd Ed.). SAGE Publications.

การสัมภาษณ์

- กิตติศักดิ์ แสงหัวช้าง. 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564. พระเอกและหัวหน้าคณะฯ (สัมภาษณ์).
- ณัฐดนัย ไพรยา. 12 ธันวาคม พ.ศ. 2564. ผู้จัดการส่วนตัว. (สัมภาษณ์).