ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

Communication factors affecting the utilization and satisfaction of the Mo Lam Rabiab Watasin

ถาวร สุระสา[1]
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
กิรติ คเชนทวา[2]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Thaworn surasa[1]
E-mail: 6612340007@rumail.ru.ac.th
Department of Communication Arts, Faculty of Mass Communication,
Ramkhamhaeng University
Kirati Kachentawa[2]
Assistant Professor , Faculty of Mass Communication
Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ พร้อมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์โดยการแจกแบบสอบถามปลายเปิด (Closed-ended Questionnaire) ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 ขุดในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากว่าเพศชาย 56.8 % มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 82 % ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ 54.4% พื้นที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด 47.1% TikTok เป็นสื่อออนไลน์สูงสุดที่แฟนคลับเลือกรับชม ความถี่ของการรับชมอยู่ที่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ปัจจัยการสื่อสารผู้ตอบแบบสอบถามตอบอยู่ในระดับเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ด้านการใช้ประโยชน์อยู่ระดับเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า 1.การชมแสดงหมอลำทำให้ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นค่าเฉลี่ยรวม 4.12 2.การแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจในพื้นที่การแสดงค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ผู้ตอบ

แบบสอบถามมองว่า วัยรุ่น 1.แสง สี เสียง จังหวะในทำการแสดงมีผลต่อการรับชมในการสร้างความพึงพอใจของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 2. การแสดงช่วงตลกของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เนื้อเรื่องหมอลำไม่น่าเบื่อน่าติดตามมากขึ้นค่าเฉลี่ยรวม 4.00

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทศิลป์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การได้รับชมหมอลำระเบียบวาทศิลป์ของกลุ่มแฟนคลับ ค่าสัมพันธ์ระดับสูง (r = 0.749** , p <.000) และด้านความพึงพอใจอยู่ในค่าสัมพันธ์ระดับสูง (r= 0.688** , p <.000) สามารถอนุมานได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารในการส่งเสริมสร้างแฟนคลับกลุ่มผู้รับชมคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

คำสำคัญ: ระเบียบวาทะศิลป์,การใช้ประโยชน์,ความพึงพอใจ,ปัจจัยการสื่อสาร

Abstract

This research aimed to study the communication factors influencing the utilization and satisfaction of audiences toward the *Rabiab Watasin Mor Lam* troupe. It also examined the relationship between communication factors, utilization, and satisfaction among the troupe's audience. Data were collected from a sample group of 206 respondents in Bangkok and its metropolitan area using a closed-ended questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient to test the hypotheses.

The findings revealed that: most respondents were female (56.8%), held a bachelor's degree (82%), and worked as company employees (54.4%). The majority resided in Pathum Thani Province (47.1%), with TikTok being the most preferred online media platform for viewing performances. The frequency of watching the troupe's performances was 1–2 times per week.

Regarding communication factors, respondents showed a high level of agreement (overall mean = 3.89). For utilization, the overall mean was 3.97, indicating a high level of agreement. The two highest-rated aspects were:

1. Watching Mor Lam performances enhances pride in local culture (mean = 4.12).
2. The troupe's performances help stimulate the local economy in performance areas (mean = 4.07).

For audience satisfaction, the overall mean was 3.93, indicating a high level of agreement. The most influential factors were:

1. The lighting, sound, and rhythm of performances contribute to viewer satisfaction (mean = 4.08).
2. The comedic segments make the storyline more engaging and less monotonous (mean = 4.00).

Hypothesis testing results showed that communication factors of the *Rabiab Watasin Mor Lam* troupe were strongly correlated with both utilization ($r = 0.749$, $p < .000$) and audience satisfaction ($r = 0.688$, $p < .000$).

In conclusion, the study suggests that effective communication factors play a significant role in enhancing audience engagement, utilization, and satisfaction, thereby contributing to fan loyalty and the sustainable popularity of the *Rabiab Watasin Mor Lam* troupe.

Keywords : Rabiab Watasinh, Utilization, Satisfaction, Communication factors

บทนำ

หมอลำในปัจจุบันเป็นสื่อทางวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมในวงกว้างนี้ ความได้รับความนิยมนั้นอาจกล่าวได้ว่ามาจากปัจจัยของการสื่อสารของตัวหมอลำที่มีการปรับตัวตามยุคสมัยและตัวผู้ชมที่มีการปรับตัวกับการแสดงที่มีการเข้าถึงมากขึ้น โดยหมอลำนั้นตามหมอลำตามความหมายดังเดิมหมายถึง ผู้ชำนาญในการขับร้องแบบอีสาน (วุฒิสิทธิ์ จีระกมล ,2559) หมุดหมายสำคัญได้รับความนิยมหมอลำในกระแสหลักไม่แน่ชัดว่าเริ่มมาจากจุดไหนแต่ถ้าหากจะจับจุดได้รับความนิยมในวงกว้างอาจจะการที่ไปร่วมแสดงใน Big Mountain ปี 2024 ที่เป็นงานแสดงสื่อบันเทิงสมัยใหม่ แต่หมอลำได้เข้าไปอยู่แต่ทำการแสดง โดยคณะหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ที่ได้ก้าวผ่านในจุดนั้นโดยอาศัยปัจจัยการสื่อสาร ที่เข้ายุคสมัยสมัยใหม่ การมีจัดวางเวทีมีหางเครื่อง ระบบแสงสีเสียง มีการใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มคนดูรุ่นใหม่ ปัจจัยการสื่อสารเหล่านี้ทำให้เริ่มได้รับสนใจและเป็นแฟนหมอลำ การได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงโชร์เวทีประกวดมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ 2022 จำนวนคณะหมอลำในภาคอีสานจากข้อมูลของสำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ทำการบันทึกไว้ 69 คณะ ISAN MUSIC NEVER DIE วิวัฒนาการเพื่ออยู่รอดของดนตรีอีสานแบ่งตามภูมิภาคจังหวัด โดยจังหวัดที่มีหมอลำมากที่สุดคือ ขอนแก่นมีทั้งหมด 23 คณะ นั้นแสดงให้เห็นถึงพลังของหมอลำที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีผลต่อผู้ชมคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

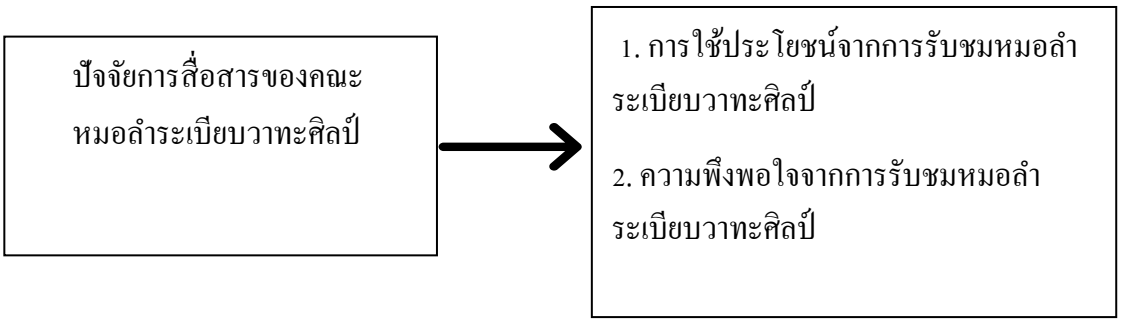
สมมติฐาน : ปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของแฟนหมอลำคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์อาศัยในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 206 คน ใช้แบบสอบถามเครื่องมือเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์และออนไซต์ในพื้นที่แสดงสดของหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ ผ่านทฤษฎีการสื่อโดยมุ่งเน้นศึกษา คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ผู้ส่งสารออกไปสู่วงกว้างโดยใช้กระบวนการใด สื่อด้านหมอลำประเภทใดในการสื่อสาร ช่องทางที่ใดที่ได้เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับในวงกว้าง และผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับได้รับผลจากสารที่ส่งไปอย่างไร พร้อมทั้งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความนิยมและความพึงพอใจของแฟนคลับหมอลำ แม้จะมีดนตรีหลายประเภทเข้ามา แต่หมอลำยังคงมีฐานแฟนคลับเหนียวแน่น โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรในการศึกษา

หมอลำได้รับการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยมีการนำดนตรีสมัยใหม่และช่องทางดิจิทัลมาใช้ ส่งผลให้ยังคงมีผู้สนใจและก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจ (เหมือนฝัน คงสมแสวง, 2564) หมอลำเริ่มต้นจากการเล่านิทานของผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังเสร็จสิ้นงานเกษตรกรรม เพื่อถ่ายทอดประเพณีและศีลธรรมแก่เยาวชน

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงพิธีกรรมของ James W. Carey

James W. Carey นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้นำเสนอ “มุมมองเชิงพิธีกรรมของการสื่อสาร” (ritual view of communication) ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจาก “มุมมองเชิงการส่งผ่าน” (transmission view) มุมมองเชิงการส่งผ่านเน้นการสื่อสารในฐานะกระบวนการส่งข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อควบคุมหรือส่งต่อข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม Careyได้เสนอว่าการสื่อสารในมิติเชิงพิธีกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับการ “ธำรงรักษาของสังคมในกาลเวลา” และ “การนำเสนอความเชื่อร่วมกัน”

- **นิสัย** การรับสารหรือเนื้อหาสื่ออย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันสามารถก่อให้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในแหล่งสื่อ
- **อารมณ์** ความผูกพันทางอารมณ์กับสื่อ,ศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ และความไว้วางใจที่บางครั้งยากจะอธิบายด้วยเหตุผลเชิงตรรกะ
- **อัตลักษณ์** ผู้รับสารมักจะไว้วางใจและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาสื่อที่สะท้อนหรือสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นชาติพันธุ์ ศาสนา ชนชั้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย S M C R

S M C R Model เป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีการสื่อสารซึ่งพัฒนาโดย David K. Berlo ในปี 1960 เพื่ออธิบายโครงสร้างและปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร

Source ผู้ส่งสาร คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ได้ส่งสารผ่านการแสดงด้านเนื้อหาผ่านบทกลอนลำโดยอาศัยความแตกต่างของสารด้านชาติพันธ์ เช่น หมอลำทำนองขอนแก่น

Message สารคือเนื้อหาสำหรับส่งถึงผู้รับโดยการพูด เขียน ภาพ หรือเสียง คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์สร้างบทกลอนจากเหตุการณ์บ้านเมืองที่ปรับเข้ายุคสมัย มีตัวละครเด่น กลุ่มแฟนคลับและแขกรับเชิญพิเศษ

Channel หมายถึงสื่อกลางที่ใช้ส่งผ่านข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สำหรับคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ ได้เลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, TikTok ถือเป็นระบบที่มีความรวดเร็วและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

Receiver ผู้รับสารคือบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับและถอดรหัสสารจากผู้ส่ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมตอบสนองกลับ แฟนคลับหมอลำที่รับชมและแปรผลเป็นความบันเทิง (วันวิวาห์ จำปาทอง , 2567)

แนวคิดทฤษฎีมโนทัศน์อัตลักษณ์

ภาพลักษณ์คือผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำของแต่ละคนมักจะเกี่ยวโยงอย่างแนบแน่นกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ภาพลักษณ์สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อบุคคล องค์กร หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วยกลไกของความทรงจำ แต่ละบุคคลเกิดภาพลักษณ์จากการรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารตามประสบการณ์เฉพาะตน ทำให้แต่ละคนอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือลบ และภาพลักษณ์นั้นก็เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ใหม่ ๆ (ลิขิต แสนบุญครอง, ณัฐนรี สมิตร, 2566)

แนวคิดทฤษฎีการแพร่กระจายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจกลไกของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ปัจจุบันและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม วัฒนธรรมจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงกระบวนการในอดีต แต่ยังเป็นกระบวนการที่ดำเนินต่อเนื่องและได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายระดับโลกออนไลน์และเทคโนโลยี (กาญจนา แก้วเทพ.2560)

1.ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ซึ่งปราศจากอุปสรรค เช่น ภูเขาสูง ไม่สามารถหยุดการเดินทางและถ่ายทอดวัฒนธรรม

2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ประชาชนเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาโอกาสและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และความต้องการพักผ่อนและความบันเทิงจึงเกิดขึ้นตามมา หมอลำซึ่งเป็นศิลปะวัฒนธรรมที่คู้นเคยตอบสนองความบันเทิงได้

3.ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยเจตนา การยอมรับพฤติกรรมใหม่ ความรู้ และการศึกษาในต่างถิ่น ในที่นี้รวมถึงการแต่งงานระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมผ่านพิธีกรรมทางศาสนา

4.ปัจจัยด้านการคมนาคม ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการแพร่กระจายของวัฒนธรรม โดยการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านถนน ยานพาหนะที่สะดวกสบายแพร่กระจาย

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ต

แนวคิดเรื่องการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Lazarsfeld ในปี 1940 ซึ่งนักวิจัยเริ่มเห็นรูปแบบความสนใจภายใต้มุมมองของการใช้งานจากความพึงพอใจของผู้ฟังวิทยุ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อมามีผู้นำทฤษฎีมาปรับอภิบาย งานวิจัย “การใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อ

สร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย”(เบญจรงค์ ถิระผลิกะ, 2023) ในเริ่มแรกทฤษฎีนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจความต้องการทางจิตวิทยาของผู้ใช้ในการใช้สื่อและเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Rubin, 1981) แต่ในปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดสู่ทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ต (Ruggiero, 2000) นักวิจัยหลายคนได้ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความเข้าใจมิติทางจิตวิทยาและพฤติกรรมพื้นฐานของการใช้อินเทอร์เน็ต (LaRose, Mastro, & Eastin, 2001; Lin, 1999) เคย์และจอห์นสัน (Kaye & Johnson, 2004) ได้อธิบายว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีส่วนร่วมกับสังคมหรือชุมชนที่ตนเองเข้าร่วม และจะมีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการโต้ตอบกันตามเวลาจริง ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดแข็งสำคัญของอินเทอร์เน็ต (Song, Larose, Eastin, & Lin, 2004)

แนวทางการผลิตสื่อพื้นบ้าน

วัฒนธรรมและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Hall ,1976) ระบุว่าวัฒนธรรมคือการสื่อสาร และการสื่อสารก็คือวัฒนธรรม มนุษย์สร้างวัฒนธรรมโดยใช้สื่อในการถ่ายทอดความหมายและเชื่อมโยกสมาชิกในแต่ละชุมชน ซึ่งนำไปสู่การผลิตสื่อพื้นบ้านที่ตอบสนองต่อบริบททางสังคม สื่อพื้นบ้านเกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์ มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มในช่วงเวลาต่าง ๆ และมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ ทั้งในลักษณะเฉพาะถิ่นหรือดัดแปลงจากที่อื่น โดยคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ต่อบุคคล ชุมชน และวิถีชีวิต สื่อพื้นบ้านมีบทบาทยาวนานและเปลี่ยนแปลงตามพลวัตของสังคม (ทิพย์พฐู กฤษสุนทร, 2552) ในอดีต สื่อพื้นบ้านถือเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมก่อนยุคสื่อมวลชน เนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันตามบริบทท้องถิ่น สนับสนุนการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่ม และให้ความสำคัญกับสื่อภูมิปัญญาพื้นบ้านมากกว่าสื่อจากกลุ่มชนชั้นสูง (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) บทบาทของสื่อพื้นบ้านสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมและผู้สืบทอดวัฒนธรรม ทำให้การปรับองค์ประกอบการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นตามความเปลี่ยนแปลง (กาญจนา แก้วเทพ, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยใช้วิธีเก็บข้อมูล ผ่านการการแจกแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามตัวตนเอง (self-administered questionnaire) ซึ่งแบบทดสอบนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปขอการรับชมหมอคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

สำหรับขั้นตอนการวิจัยผู้ทำวิจัยได้แบ่งขั้นและวิธีการทำวิจัยดั้งนี้

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
4.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้การทำวิจัย

กลุ่มผู้ชื่นชอบชมการแสดงหมอลำ คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์หรือแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมรับสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปกติอยู่แล้ว ซึ่งเคยชมหมอลำระเบียบวาทศิลป์ทั้งออนไซต์การชมในพื้นที่การแสดงจริงและออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ Facebook, YouTube, TikTok ได้กลุ่มกลุ่มเป้าหมายจำนวน 206 คนอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แฟนคลับผู้รับชมหมอลำคณะลำระเบียบวาทศิลป์ จำนวน 206 คน และใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความเคลื่อนที่ 5 % โดยใช้สูตรดังนี้ จากผลการคำนวณเบื้องต้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมานเฉพาะเจาะจง โดยการเก็บแบ่งเป็นโควตาพื้นที่ละ 33 คนเนื่องด้วยต้องการให้ข้อมูลแบบสอบถามครบสมบูรณ์ จึงทำการเก็บข้อมูลเกินกลุ่มตัวอย่างไปทั้งสิ้น จำนวน 206 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่มีระบบ (Non-Probability Sampling) สำหรับวิธีการลุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยมีขั้น 2 ตอนด้วยกัน

1.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแฟนคลับใน พื้นที่การแสดงจริง ออนไซร์ (Onsite) สถานที่จริงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

2. การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sample) การแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มแฟนคลับคณะหมอลำระเบียบวาทศิลป์ในโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางกลุ่มและเพจ Facebook

ลักษณะของแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยต่อการวัดประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่
4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ตรงกับความรู้สึกของท่านเห็นด้วยมากที่สุด
3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ตรงกับความรู้สึกของท่านเห็นด้วยมาก
2.61–3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ ตรงกับความรู้สึกไม่แน่ใจ
1.81–2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก ตรงกับความรู้สึก ไม่เห็นด้วยมาก
1.00–1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ความรู้สึกไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยจึงได้จัดทำออกแบบแบบสอบถามให้มีใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยเป็นหลัก โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) คำถามที่สามารถมีตัวเลือกให้ตอบ เช่น เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) และความถี่ในการใช้งานบริการดังกล่าว

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ รวมถึงการสื่อสารและการรับรู้ตัวตนของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมการแสดงหมอลำของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ในกลุ่มแฟนคลับทั้งนี้ ครอบคลุมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแฟนคลับต่อคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองทั้งแบบออนไซต์ (On-site)โดยการแจกแบบสอบถามและสแกน QR Code ส่วนในด้านออนไลน์ (Online) ได้ทำการฝากลิงค์ กลุ่มแฟนครับหมอลำ เพื่อให้ครบจำนวน 206 คนและนำข้อมูลได้ทำการบันทึกที่ Google form

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของประชากรได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดนใช้โปรแกรม Spss statistics for Windows โดยใช้สถิตที่ใช้วิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
สถิติเชิงพรรณนาในการแปลความหมาย ดังนี้

4.21–5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เห็นด้วยมาก

2.61–3.40 หมายถึง ระบบดับปานกลาง แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ระดับปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วยมาก

1.00–1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson’s product momentcorrelation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อเนื่องจากสถิติดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับช่วงชั้น (intervalscale) และเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรกับตัวแปรตามการกำหนดเกณฑ์ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์โดยได้ระบุค่าระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Bartz อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

0.00–0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.20–0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.40–0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.60–0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ตัวแปรต้น: ปัจจัยการสื่อสาร

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ จากการรวมรวบข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามหมอลำระเบียบวาทะศิลป์จำนวน 206 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยลำดับ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ รวมถึงการสื่อสารและการรับรู้ตัวตนของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมการแสดงหมอลำของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

1.ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ เพศหญิงมีจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 56.8 % LGBTQ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8% เพศชาย 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18 %

ด้านอายุ ช่วงกลุ่มอายุ 14 -20 ปีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 % ช่วงกลุ่มอายุ 21-30 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 % ช่วงกลุ่มอายุ 31-40 ปีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7 %
ด้านการศึกษา มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 % ปริญญาตรีจำนวน 169 คน
คิดเป็นร้อยละ 82 % สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 %
ด้านอาชีพ พนักงานประจำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 % อาชีพอิสระ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 %
อาชีพอื่นๆจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 %
ด้านที่อยู่อาศัย แบ่งเป็นพื้นที่จังหวัดดังนี้ กรุงเทพฯ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 % ปทุมธานีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 % นนทบุรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 % สมุทรปราการ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 %
สมุทรสาคร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 % นครปฐม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 %

2.พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

TikTok ได้รับความนิยมในชมมากที่สุดโดยมีจำนวน 82 คนคิดเป็น 26.8 % YouTube ตามเป็นอันดับ 2 ที่คนใช้เป็นช่องทางรับชมอยู่ที่ 19 คน คิดเป็น 6.2 %

3.ปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ การสื่อสารและการรับรู้ตัวตนของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

ผู้ชมหมอลำใช้ปัจจัยสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ **เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.89)** และเรียงจากอับดับปัจจัยจากมากไปหาน้อย 3 อับดับ พบว่าได้แก่ 1. แฟนคลับวัยรุ่นอยู่ในวัยทำงาน **($\bar{X}$ = 4.20)** 2.การช่องออนไลน์ทำให้ฐานแฟนคลับเพิ่มขึ้น **($\bar{X}$ = 4.10)** 3.คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์มีการช่องออนไลน์ทำให้รับชมการแสดงได้ทุกที่ **($\bar{X}$ = 4.07)**

4.การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมการแสดงหมอลำของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

การใช้ประโยชน์ที่รับชมหมอลำคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์โดยรวมอยู่ในระดับ **เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.97)** โดยจาก 3 อับดับแรกตามการใช้ประโยชน์ ได้แก่
1. การชมแสดงหมอลำทำให้ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น **($\bar{X}$ = 4.12)** 2. การแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจในพื้นที่การแสดง **($\bar{X}$ = 4.07)** 3.การรับชมหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ผ่านออนไลน์ช่วยสร้างฐานแฟนคลับมากขึ้น **($\bar{X}$ = 4.01)**

ความพึงพอใจการรับชมการแสดงหมอลำของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยรวมแล้วอยู่ในอันดับ **เห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.93)** โดยเรียงอันดับความเพิ่งพอใจของกลุ่มวัยรุ่น

1 .แสง สี เสียง จังหวะในทำการแสดงมีผลต่อการรับชมในการสร้างความพึงพอใจของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ **($\bar{X}$ = 4.08) 2.** การแสดงช่วงตลกของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เนื้อเรื่องหมอลำไม่น่าเบื่อ น่าติดตามมากขึ้น**($\bar{X}$ = 4.00) 3.** ชุดแต่งกายการแสดงของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์สร้างความดึงดูดความพึงพอใจได้มากขึ้น**($\bar{X}$ = 3.99)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ แสดงข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความนิยมของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ในกลุ่มแฟนคลับ

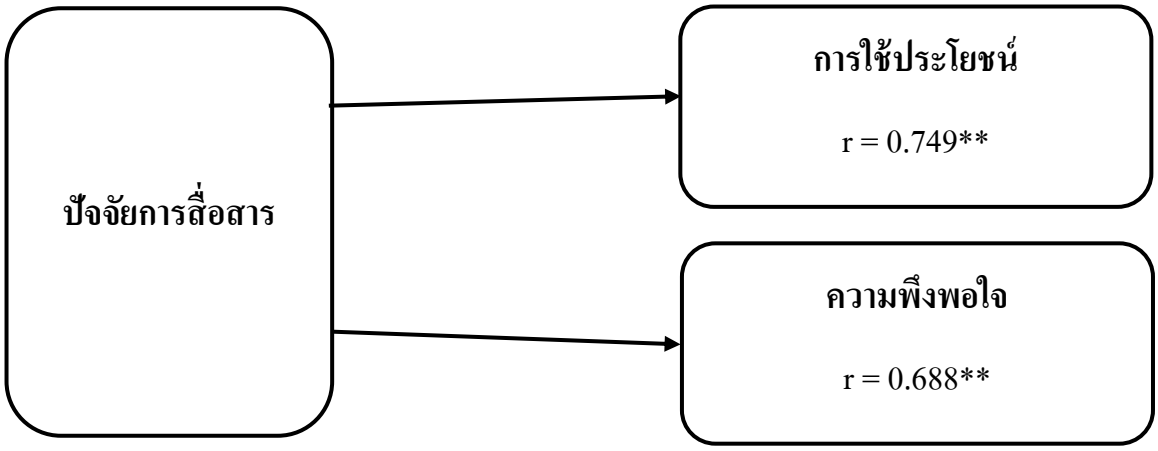
ตัวแปรตาม / ตัวแปรต้น	การใช้ประโยชน์ (r, Sig.)	ความพึงพอใจ (r, Sig.)
ปัจจัยการสื่อสาร(r, Sig.)	0.749 ** <.000	0.688** <.000

จากตารางแสดงข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความนิยมของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ในกลุ่มแฟนครับ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อการตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม ในด้านการใช้ประโยชน์อยู่ในค่าสัมพันธ์**ระดับสูง** (r = 0.749** , p <.000) และด้านความพึงพอใจอยู่ในค่าสัมพันธ์**ระดับสูง** (r= 0.688** , p <.000)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากสมมติฐาน:ปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทศิลป์ ค่าความสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์อยู่ในค่าสัมพันธ์**ระดับสูง** (r = 0.749** , p <.000) และด้านความพึงพอใจอยู่ในค่าสัมพันธ์**ระดับสูง** (r= 0.688** , p <.000) สามารถอนุมานได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารในการส่งเสริมสร้างแฟนคลับคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ ตามแนวคิด



แฟนคลับคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ($\bar{x}$ = 4.20) จึงมีศักยภาพในการสนับสนุนแต่ไม่ค่อยมีเวลาไปชมการแสดงสด จึงเลือกชมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube และ TikTok ส่งผลให้คะแนนด้านนี้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.10, $\bar{x}$ = 4.07) ช่องออนไลน์ช่วยขยายฐานแฟนคลับและให้ทุกคนเข้าถึงการแสดงได้ทุกที่วิเคราะห์ตาม S M C R Model ของ David K. Berlo (1960) ช่องทาง เป็นสื่อกลางนำสารจากคณะหมอลำถึงแฟนคลับ ด้านการใช้ประโยชน์ คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.97) การชมการแสดงหมอลำได้รับคะแนนสูงสุดในด้านการสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แพร่กระจายของแนวคิดสะท้อนถึงบทบาทตรงกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ.(2560). หมอลำในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของคนอีสาน แม้จะย้ายถิ่นฐานไปยังพื้นที่อื่น ตามงานวิจัยของลิขิต แสนบุญครอง, ณัฐนรี สมิตร(2566)ยังคงรักษาอัตลักษณ์ผ่านการชมการแสดงดังกล่าว นอกจากนี้ การแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ยังมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ถือเป็นการใช้การแสดงเพื่อสร้างประโยชน์และรายได้แก่ชุมชน

ด้านความพึงพอใจในการรับชมการแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 3.93) โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ แสง สี เสียง และจังหวะระหว่างการแสดงตรงกับทฤษฎีของ Lazarsfeld (1940)ส่งผลต่อประสบการณ์รับชมและสร้างความพึงพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.08) หากพิจารณาตามปัจจัยการสื่อสารใน S M C R Model จะเห็นได้ว่าคณะหมอลำได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของ “สาร” (Message) ในการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ แก่คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ต่อไป

1. จากผลแบบสอบถาม พบว่าแฟนคลับต้องการประสบการณ์รับชมที่ดีขึ้น ทั้งเรื่องแสง สี เสียง คณะสามารถเพิ่มไฟ และติดจอ LED ให้ทุกคนเห็นศิลปินได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงนำ VDO มาเผยแพร่ออนไลน์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ควรส่งเสริมการจำหน่ายของที่ระลึกผ่านร้านค้ารายย่อย และจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งสำหรับผู้ที่ต้องการพบปะศิลปินแม้มีเวลาจำกัด
2. กลุ่มผู้ชมแฟนคลับ หมอลำระเบียบวาทะศิลป์ สำหรับผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์ช่องทางออนไลน์ของทางคณะในการติดตามในเวลาที่ตัวเองต่องการรับชมตอนไหนก็ได้ และใช้ในการเช็คตารางการแสดงในพื้นที่ต่างที่เราสนใจว่าใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานให้เราได้เข้าถึงการแสดงของคณะ
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ระบุว่า “การแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจในพื้นที่การแสดง” มาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยอาจจัดกิจกรรมหรือการแสดงหมอลำในพื้นที่เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ในท้องถิ่น นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวยังสามารถใช้หมอลำเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย ตลอดจนสร้าง Pop Culture เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาศึกษาและต่อยอดสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1.ศึกษาวิเคราะห์วิธีการเครื่องมือในจัดการปัจจัยช่องทางสื่อออนไลน์ของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ให้มีความเป็นสากลและเป็นระบบมากขึ้น พร้อมทั้งเอาข้อมูลระบสถิต Data, AI เข้ามาช่วยต่อยอดอย่างไรบ้าง

2.ศึกษาวิจัยในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์อย่างไรให้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถต่อในพื้นที่ได้ให้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจระดับชาติได้

3.ศึกษาวิจัยจำนวนคณะหมอลำในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นทำไมจึงมีจำนวนมากถึง 23 คณะเยอะขนาดนี้และรูปแบบการจัดการวง การหาทีมงาน อุปกรณ์,เงินทุน และ การจัดการต่างๆ รวมถึงการจัดการบริหารวง

บรรณนุกรรม

วุฒิสิทธิ์ จีระกมล .(2559).ดนตรีประกอบพิธีลงข่วง บ้านคอนสวรรค์ อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ วารสารวิถีสังคมมนุษย์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน. หน้า 88-113. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ฉัตรชัย พิศพล.(2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ทรงวิทย์ พิมพะกรรณ์. (2565). หมอลำกับการดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม .มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เหมือนฝัน คงสมแสวง.(2564). เอกลักษณ์ตราสินค้า วังสวนบ้านแก้ว วารสารสหวิทยาการสังคมสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2564 หน้า 77-89 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

James W. Carey. (1992). Communication as culture: Essays on media and society. New York: Routledge. Pages 242.

วันวิวาห์ จำปาทอง.(2567). รูปแบบและกลยุทธ์ TIKTOK เพื่อการศึกษาสำหรับเด็กประถมศึกษ อายุ 10-12 ปี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลิขิต แสนบุญครอง,ณัฐนรี สมิตร.(2566).การสร้างมโนทัศน์ภาพลักษณ์อาหารไทยผ่านการเล่าเรื่องราวอย่างยั่งยืน วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม -ธันวาคม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เกศินี บัวดิศ .(2563). การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 2563 มกราคม-มิถุนายน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์ และ สุจินดา พรหมขำ.(2563) . การสร้างสรรค์การสื่อสารดิจิทัลในด้านความบันเทิงเพื่อการธำรงรักษาวัฒนธรรมการแสดงของประเทศไทย. ปีที่ 8 ฉบับที่ 11 ประจำเดือนพฤศจิกายน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เบญจรงค์ ถิระผลิกะ. (2566) .การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชายรักชาย วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กษิด์เดช เนื่องจำนงค์ .กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์ และ ระวิวรรณ วรรณวิไชย.(2566). สื่อพื้นบ้านกับกาถวิลหาอดีต: พิธีรำเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ของชาวมอญพระประแดง วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 กันยายน–ตุลาคม 2566 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทิพย์พฐู กฤษสุนทร. (2553). การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา. วารสารนิเทศศาสตร์, 28(1), 19-35. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86358/68530

กาญจนา แก้วเทพ. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้นสื่อสารมวลชนวัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ.(2560). เครื่องมือทำงานวัฒนธรรมชุมชนและสื่อพิธีกรรมศึกษา พิมพ์โดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

Paul Lazarsfeld . (1940).Two-step flow of communication model

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication research, 8*(2), 141-165.

McQuail, D. (1994). The Rise of Media of Mass Communication. *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). London: SAGE Publications.

Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York and London: Harper.

Hallonquist, T., & Suchman, E. A. (1942). Listening to the Listener. *Radio research, 43*, 265-334

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3-37.

LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review, 19*(4), 395-413

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics, 21*(3), 197-223.

Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology & Behavior, 7*(4), 384-394

บทความและแหล่งออนไลน์

JNC Team.(2024). เผย การตลาดผ่าน คอนเสิร์ตหมอลำ เคล็ดลับมัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล สืบค้นจาก https://thejournalistclub.com/studied-concert-mor-lum-mkt-strategy-connect-local-consumer/

S.Vutikorn . (2024) มักม่วนจนได้ดี เข้าใจธุรกิจหมอลำ “หมอลำ ไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่คือ ชีวิตของคนอีสาน" สืบค้นจาก https://brandage.com/article/40471