

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

Communication Factors Affecting the Utilization and Satisfaction of
the Rabiab Wathasin Mo Lam Troupe

ถาวร สุระสา¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กิริติ คชนทาว²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thaworn surasa¹

E-mail: 6612340007@rumail.ru.ac.th

Department of Communication Arts, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University

Kirati Kachentawa²

Assistant Professor , Faculty of Mass Communication

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ พร้อมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้ รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์โดยการแจกแบบสอบถามปลายเปิด (Closed-ended Questionnaire) ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 ชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 56.8 % มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 82 % ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ 54.4% พื้นที่ อาศัยในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า วัชร 1.แสง สี เสียง จังหวะในการแสดงมีผลต่อการรับชมในการสร้างความพึงพอใจของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 2. การแสดงช่วงตลกของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้นือเรื่องหมอลำไม่น่าเบื่อ น่าติดตามมากขึ้นค่าเฉลี่ยรวม 4.00

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ของกลุ่มแฟนคลับ ค่าสัมพัทธ์ระดับสูง ($r = 0.749^{**}$, $p < .000$) และด้านความพึงพอใจอยู่ในค่าสัมพัทธ์ระดับสูง ($r = 0.688^{**}$, $p < .000$) สามารถอนุมานได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารในการส่งเสริมสร้างแฟนคลับกลุ่มผู้รับชมคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

คำสำคัญ: ระเบียบวาทะศิลป์, การใช้ประโยชน์, ความพึงพอใจ, ปัจจัยการสื่อสาร

Abstract

In this thematic paper, the researcher examines the communication factors affecting the utilization and satisfaction of the Rabiab Wathasin Mo Lam troupe and investigates the relationship between the communication factors of the troupe under study and the utilization and satisfaction with the viewing of the troupe under investigation. A total of 206 copies of a closed-ended questionnaire was distributed to the sample population in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The technique of Pearson's correlation coefficient was employed for hypothesis test.

Findings showed that the questionnaire respondents had 56.8 percent more females than males and 82 percent of the respondents had a bachelor's degree. The highest proportion worked as regular employees (54.4 percent). The residential area was in Pathum Thani at the highest level

(47.1 percent). Tik Tok was the online media that the fan club viewed at the highest level with the viewing frequency of one to two days per week. In regard to the communication factors, the respondents responded at the level of strongly agree with the mean being 3.89. The aspect of utilization was at the level of strongly agree with the mean being 3.97. The respondents exhibited the following opinions. (1) The viewing of Mo Lam resulted in pride in local culture with the mean being 4.12. (2) The performance of the Rabiab Wathasin Mo Lam troupe enhanced the economy in the performance areas with the mean being 4.07. The aspect of satisfaction was at the level of strongly agree with the mean being 3.93. The respondents exhibited the following opinions. (1) Lighting, colors, sounds, and rhythms in the performances affected the viewing in creating satisfaction with the Rabiab Wathasin Mo Lam troupe with the mean being 4.08. (2) The performance of funny stories by the troupe under study made the Mo Lam contents not boring and more interesting with the mean being 4.00.

The hypothesis test showed that communication factors of the troupe under investigation correlated with the utilization and satisfaction. The viewing of the Rabiab Wathasin troupe by the fan club exhibited a high level of correlation ($r = 0.749^{**}$, $p < .000$) and the aspect of satisfaction at a high level of correlation ($r = 0.688^{**}$, $p < .000$). Thus, it can be inferred that the utilization and satisfaction employed the communication factors to promote the fan club groups of viewers of the troupe under study.

บทนำ

หมอลำในปัจจุบันเป็นสื่อทางวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมในวงกว้างนี้ ความสำเร็จ ความนิยมนั้นอาจกล่าวได้ว่ามาจากการสื่อสารของตัวหมอลำที่มีการปรับตัวตามยุคสมัย และตัวผู้ชมที่มีการปรับตัวกับการแสดงที่มีการเข้าถึงมากขึ้น โดยหมอลำนั้นตามหมอลำตามความหมายดั้งเดิมหมายถึง ผู้ชำนาญในการขับร้องแบบอีสาน (วุฒิสัทธี จีระกมล ,2559) หมุดหมายสำคัญได้รับความนิยมหมอลำในกระแสหลักไม่แน่ว่าเริ่มมาจากจุดไหนแต่ถ้าหากจะจับจุดได้รับความนิยมในวงกว้างอาจจะการที่ไปร่วมแสดงใน Big Mountain ปี 2024 ที่เป็นงานแสดงสื่อบันเทิงสมัยใหม่ แต่หมอลำได้เข้าไปอยู่แต่ทำการแสดง โดยคณะหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ที่ได้ก้าวผ่านในจุดนั้นโดยอาศัยปัจจัยการสื่อสาร ที่เข้ายุคสมัยสมัยใหม่ การมีจัดวางเวที มีทางเครื่อง ระบบแสงสีเสียง มีการใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ปัจจัยการสื่อสารเหล่านี้ทำให้เริ่มได้รับสนใจและเป็นแฟนหมอลำ การได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงโชว์เวทีประกวดมิสแกรนด์ ไทยแลนด์ 2022 จำนวนคณะหมอลำในภาคอีสานจากข้อมูลของสำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ทำการบันทึกไว้ 69 คณะ ISAN MUSIC NEVER DIE วิวัฒนาการเพื่ออยู่รอดของคนตรีอีสานแบ่งตามภูมิภาคจังหวัด โดยจังหวัดที่มีหมอลำมากที่สุดคือ ขอนแก่นมีทั้งหมด 23 คณะ นั้นแสดงให้เห็นถึงพลังของหมอลำที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีผลต่อผู้ชมคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์
 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์
- สมมติฐาน :** ปัจจัยการสื่อสารของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

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 Carey ได้เสนอว่าการสื่อสารในมิติเชิงพิธีกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับการ “ชำระรักษาของสังคมในกาลเวลา” และ “การนำเสนอความเชื่อร่วมกัน”

- **นิสัย** การรับสารหรือเนื้อหาสื่ออย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันสามารถก่อให้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในแหล่งสื่อ
- **อารมณ์** ความผูกพันทางอารมณ์กับสื่อ, ศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความรู้สึกปลอดภัยสบายใจ 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 คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ได้ส่งสารผ่านการแสดงด้านเนื้อหาผ่านบทกลอนลำโดยอาศัยความแตกต่างของสารด้านชาติพันธุ์ เช่น หมอลำทำนองขอนแก่น

Message สารคือเนื้อหาสำหรับส่งถึงผู้รับโดยการพูด เขียน ภาพ หรือเสียง คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์สร้างบทกลอนจากเหตุการณ์บ้านเมืองที่ปรับเข้ากับคสมัย มีตัวละครเด่น กลุ่มแฟนคลับ และแฮกريبเชิญพิเศษ

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

Receiver ผู้รับสารคือบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับและถอดรหัสสารจากผู้ส่ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมตอบสนองกลับ แพนกลับหมอลำที่รับชมและแปรผลเป็นความบันเทิง (วันวิwah จำปาทอง, 2567)

แนวคิดทฤษฎีโน้ตทัศน์อัตลักษณ์

ภาพลักษณ์คือผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำของแต่ละคนมักจะเกี่ยวโยงอย่างแนบแน่นกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ภาพลักษณ์สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อบุคคล องค์กร หรือ ประสิทธิภาพที่ผ่านมามีด้วยกลไกของความทรงจำ แต่ละบุคคลเกิดภาพลักษณ์จากการรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารตามประสบการณ์เฉพาะตน ทำให้แต่ละคนอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือลบ และภาพลักษณ์นั้นก็เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ใหม่ ๆ (ลิขิต แสนบุญครอง, ฐนุรี สมิตร์, 2566)

แนวคิดทฤษฎีการแพร่กระจายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจกลไกของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ปัจจุบันและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่วัฒนธรรม วัฒนธรรมจึงไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงกระบวนการในอดีต แต่ยังเป็นกระบวนการที่ดำเนินต่อเนื่องและได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายระดับโลกออนไลน์และเทคโนโลยี (กาญจนา แก้วเทพ, 2560)

1. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ซึ่งปราศจากอุปสรรค เช่น ภูเขาสูง ไม่สามารถหยุดการเดินทางและถ่ายทอดวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ประชาชนเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาโอกาสและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และความต้องการพักผ่อนและความบันเทิงจึงเกิดขึ้นตามมา หมอลำซึ่งเป็นศิลปะวัฒนธรรมที่คุ้นเคยตอบสนองความบันเทิงได้

3.ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยเจตนา การยอมรับพฤติกรรมใหม่ ความรู้ และการศึกษาในต่างถิ่น ในที่นี้รวมถึงการแต่งงานระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรมผ่านพิธีกรรมทางศาสนา

4.ปัจจัยด้านการคมนาคม ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการแพร่กระจายของวัฒนธรรม โดยการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านถนน ขนพาหนะที่สะดวกสบายแพร่กระจาย

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจจากการใช้อินเทอร์เน็ต

แนวคิดเรื่องการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Lazarsfeld ในปี 1940 ซึ่งนักวิจัยเริ่มเห็นรูปแบบความสนใจภายใต้มุมมองของการใช้งานจากความพึงพอใจของผู้ฟังวิทยุ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อมาเป็นผู้นำทฤษฎีมาปรับอธิบาย งานวิจัย “การใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชาวยรักชาย”(เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2023) ในเริ่มแรกทฤษฎีนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจความต้องการทางจิตวิทยาของผู้ใช้ในการใช้สื่อและเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Rubin, 1981) แต่ในปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดสู่ทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ต (Ruggiero, 2000) นักวิจัยหลายคนได้ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความเข้าใจมิติทางจิตวิทยาและพฤติกรรมพื้นฐานของการใช้อินเทอร์เน็ต (LaRose, Mastro, & Eastin, 2001; Lin, 1999) เคย์และจอห์นสัน (Kaye & Johnson, 2004) ได้อธิบายว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีส่วนร่วมกับสังคมหรือชุมชนที่ตนเองเข้าร่วม และจะมีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการโต้ตอบกันตามเวลาจริง ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดแข็งสำคัญของอินเทอร์เน็ต (Song, Larose, Eastin, & Lin, 2004)

แนวทางการผลิตสื่อพื้นบ้าน

วัฒนธรรมและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Hall ,1976) ระบุว่าวัฒนธรรมคือการสื่อสาร และการสื่อสารก็คือวัฒนธรรม มนุษย์สร้างวัฒนธรรมโดยใช้สื่อในการถ่ายทอดความหมายและเชื่อมโยงสมาชิกในแต่ละชุมชน ซึ่งนำไปสู่การผลิตสื่อพื้นบ้านที่ตอบสนองต่อบริบททางสังคม สื่อพื้นบ้านเกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ของมนุษย์ มีหน้าที่ติดต่อสื่อสาร

ภายในกลุ่มในช่วงเวลาต่าง ๆ และมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ ทั้งในลักษณะเฉพาะถิ่นหรือคัดแปลงจากที่อื่น โดยคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ต่อบุคคล ชุมชน และวิถีชีวิต สื่อพื้นบ้านมีบทบาทยาวนานและเปลี่ยนแปลงตามพลวัตของสังคม (ทิพย์พชร กฤษสุนทร, 2552) ในอดีต สื่อพื้นบ้านถือเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมก่อนยุคสื่อมวลชน เนื้อหาและรูปแบบแตกต่างกันตามบริบทท้องถิ่น สนับสนุนการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่ม และให้ความสำคัญกับสื่อภูมิปัญญาพื้นบ้านมากกว่าสื่อจากกลุ่มชนชั้นสูง (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) บทบาทของสื่อพื้นบ้านสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมและผู้สืบทอดวัฒนธรรม ทำให้การปรับองค์ประกอบการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นตามความเปลี่ยนแปลง (กาญจนา แก้วเทพ, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยใช้วิธีเก็บข้อมูล ผ่านการแจกแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) ซึ่งแบบทดสอบนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปขอการรับชมหมอลำคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์

สำหรับขั้นตอนการวิจัยผู้ทำวิจัยได้แบ่งขั้นและวิธีการทำวิจัยดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้การทำวิจัย

กลุ่มผู้ชื่นชอบการแสดงหมอลำ คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์หรือแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมรับสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปกติอยู่แล้ว ซึ่งเคยชมหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ทั้งออนไลน์และการชมในพื้นที่การแสดงจริงและออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ Facebook, YouTube, TikTok ได้กลุ่มกลุ่มเป้าหมายจำนวน 206 คนอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแฟนคลับในพื้นที่การแสดงจริง ออนไลน์ (Onsite) สถานที่จริงของคณะหมอลำระเบียบวาทศิลป์
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) และความถี่ในการใช้บริการดังกล่าว

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารของคณะหอการค้าเบียร์ รวมถึงการสื่อสารและการรับรู้ตัวตนของคณะหอการค้าเบียร์

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมการแสดงหอการค้าเบียร์ในกลุ่มแฟนคลับทั้งนี้ ครอบคลุมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแฟนคลับต่อคณะหอการค้าเบียร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองทั้งแบบออนไลน์ (On-site) โดยการแจกแบบสอบถามและสแกน QR Code ส่วนในด้านออนไลน์ (Online) ได้ทำการฟอลโลว์ กลุ่มแฟนคลับเพื่อให้ออกแบบแบบสอบถาม 206 คนและนำข้อมูลได้ทำการบันทึกที่ Google form

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของประชากรได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Spss statistics for Windows โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สถิติเชิงพรรณนาในการแปลความหมาย ดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เห็นด้วยมาก

2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ระดับปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วยมาก

1.00–1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด แปลผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อเนื่องจากสถิติดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับช่วงชั้น (interval scale) 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 จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (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 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 % LGBTQ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8% เพศชาย 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18 %

ด้านอายุ ช่วงกลุ่มอายุ 14 -20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 % ช่วงกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 % ช่วงกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 %

ด้านการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 % ปริญญาตรี จำนวน 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 %

อาชีพอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 %

ด้านที่อยู่อาศัย แบ่งเป็นพื้นที่จังหวัดดังนี้ กรุงเทพฯ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 % ปทุมธานี จำนวน 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 ได้รับความนิยมในชมมากที่สุด โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็น 26.8 % YouTube ตามเป็นอันดับ 2 ที่คนใช้เป็นช่องทางรับชมอยู่ที่ 19 คน คิดเป็น 6.2 %

3. ปัจจัยการสื่อสารของคณะหอการค้าเบียร์วาทะศิลป์ การสื่อสารและการรับรู้ตัวตนของคณะหอการค้าเบียร์วาทะศิลป์

ผู้ชมหอการค้าใช้ปัจจัยสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเรียงจากอันดับปัจจัยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ พบว่า ได้แก่ 1. แฟนคลับวัยรุ่นอยู่ในวัยทำงาน ($\bar{X} = 4.20$) 2. การช่องออนไลน์ทำให้ฐานแฟนคลับเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.10$) 3. คณะหอการค้าเบียร์วาทะศิลป์มีการช่องออนไลน์ทำให้รับชมการแสดงได้ทุกที่ ($\bar{X} = 4.07$)

4.การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการรับชมการแสดงหมอลำของคณะหมอลำ ระเบียบวาทะศิลป์

การใช้ประโยชน์ที่รับชมหมอลำคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์โดยรวมอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยจาก 3 อันดับแรกตามการใช้ประโยชน์ ได้แก่

1. การชมแสดงหมอลำทำให้ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.12$)
2. การแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจในพื้นที่การแสดง ($\bar{X} = 4.07$)
3. การรับชมหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ผ่านออนไลน์ช่วยสร้างฐานแฟนคลับมากขึ้น ($\bar{X} = 4.01$)

ความพึงพอใจการรับชมการแสดงหมอลำของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ของกลุ่มแฟน
คลับ โดยรวมแล้วอยู่ในอันดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยเรียงอันดับความพึงพอใจของกลุ่ม
วัยรุ่น

1. แสง สี เสียง จังหวะในการแสดงมีผลต่อการรับชมในการสร้างความพึงพอใจของหมอลำคณะ
ระเบียบวาทะศิลป์ ($\bar{X} = 4.08$)
2. การแสดงช่วงตลกของหมอลำคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เนื้อ
เรื่องหมอลำไม่น่าเบื่อ น่าติดตามมากขึ้น ($\bar{X} = 4.00$)
3. ชุดแต่งกายการแสดงของหมอลำคณะ
ระเบียบวาทะศิลป์สร้างความดึงดูดความพึงพอใจได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.99$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ แสดงข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความนิยมของคณะหมอลำ
ระเบียบวาทะศิลป์ในกลุ่มแฟนคลับ

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

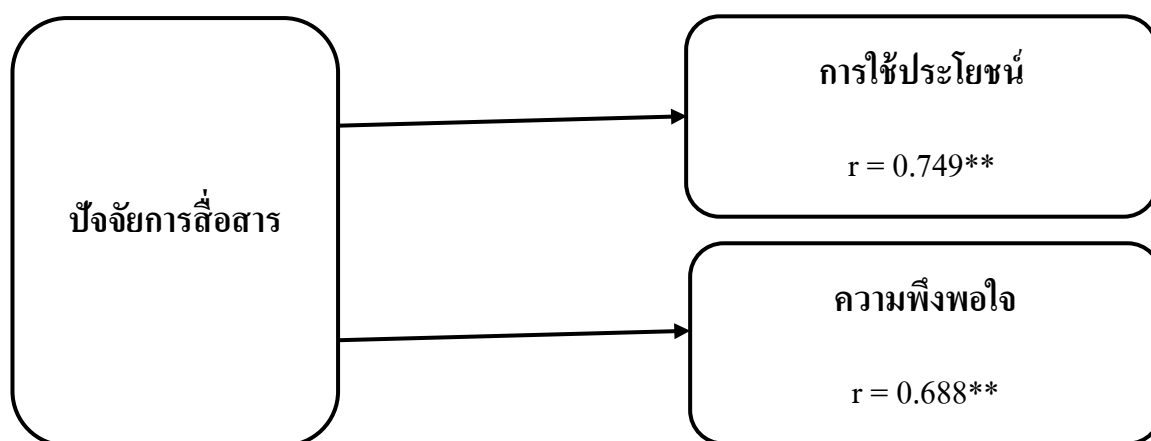
จากตารางแสดงข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อความนิยมของ
คณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ในกลุ่มแฟนคลับ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารตัว

แปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม ในด้านการใช้ประโยชน์อยู่ในค่าสัมพันธระดับสูง ($r = 0.749^{**}$, $p < .000$) และด้านความพึงพอใจอยู่ในค่าสัมพันธระดับสูง ($r = 0.688^{**}$, $p < .000$)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากสมมติฐาน: ปัจจัยการสื่อสารของคณะหอการค้าเบีบบาทะศิลป์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการได้รับชมหอการค้าเบีบบาทะศิลป์ ค่าความสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์อยู่ในค่าสัมพันธระดับสูง ($r = 0.749^{**}$, $p < .000$) และด้านความพึงพอใจอยู่ในค่าสัมพันธระดับสูง ($r = 0.688^{**}$, $p < .000$) สามารถอนุมานได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารในการส่งเสริมสร้างแฟนคลับคณะหอการค้าเบีบบาทะศิลป์ ตามแนวคิด



แฟนคลับคณะหอการค้าเบีบบาทะศิลป์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ($\bar{x} = 4.20$) 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 เป็นสื่อกลางนำสารจากคณะหอการค้าถึงแฟนคลับ ด้านการใช้ประโยชน์ คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.97$) การชมการแสดงหอการค้าได้รับคะแนนสูงสุดในการสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แพร่กระจายของแนวคิดสะท้อนถึงบทบาทตรงกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ.(2560). หอการค้าใน

การส่งเสริมอัตลักษณ์ของคนอีสาน แม้จะย้ายถิ่นฐานไปยังพื้นที่อื่น ตามงานวิจัยของ
ลิขิต แสนวนุญครอง, ณัฐนรี สมิตร (2566) ยังคงรักษาอัตลักษณ์ผ่านการชมการแสดงดังกล่าว
นอกจากนี้ การแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ยังมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่
ถือเป็นการใช้การแสดงเพื่อสร้างประโยชน์และรายได้แก่ชุมชน

ด้านความพึงพอใจในการรับชมการแสดงของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.93$) โดยประเด็นที่
ได้รับคะแนนสูงสุด คือ แสง สี เสียง และจังหวะระหว่างการแสดงตรงกับทฤษฎีของ Lazarsfeld
(1940) ส่งผลต่อประสบการณ์รับชมและสร้างความพึงพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.08$) หากพิจารณาตาม
ปัจจัยการสื่อสารใน S M C R Model จะเห็นได้ว่าคณะหมอลำได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ
ของ “สาร” (Message) ในการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ชม
ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ แก่คณะ
หมอลำระเบียบวาทะศิลป์ต่อไป

1. จากผลแบบสอบถาม พบว่าแฟนคลับต้องการประสบการณ์รับชมที่ดีขึ้น ทั้งเรื่องแสง
สี เสียง คณะสามารถเพิ่มไฟ และติดจอ LED ให้ทุกคนเห็นศิลปินได้ชัดเจนมากขึ้น
รวมถึงนำ VDO มาเผยแพร่ออนไลน์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ควรส่งเสริม
การจำหน่ายของที่ระลึกผ่านร้านค้ารายย่อย และจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งสำหรับผู้
ที่ต้องการพบปะศิลปินแม้มีเวลาจำกัด
2. กลุ่มผู้ชมแฟนคลับ หมอลำระเบียบวาทะศิลป์ สำหรับผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์
ช่องทางออนไลน์ของทางคณะในการติดตามในเวลาที่ต้องการรับชมตอนไหนก็
ได้ และใช้ในการเช็กตารางการแสดงในพื้นที่ต่างที่เราสนใจว่าใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน
ให้เราได้เข้าถึงการแสดงของคณะ
3. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ระบุว่า “การแสดงของคณะหมอลำ
ระเบียบวาทะศิลป์ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจในพื้นที่การแสดง” มาใช้ในการส่งเสริม

และพัฒนาสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยอาจจัดกิจกรรมหรือการแสดงหมอลำในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ในท้องถิ่น นอกจากนี้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวยังสามารถใช้หมอลำเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย ตลอดจนสร้าง Pop Culture เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาศึกษาและต่อยอดสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ศึกษาวิเคราะห์วิธีการเครื่องมือในการปัจจัยช่องทางสื่อออนไลน์ของคณะหมอลำ ระเบียบวาทะศิลป์ให้มีความเป็นสากลและเป็นระบบมากขึ้น พร้อมทั้งเอาข้อมูลระบบสถิติ Data, AI เข้ามาช่วยต่อยอดอย่างไรบ้าง
2. ศึกษาวิจัยในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับคณะหมอลำระเบียบวาทะศิลป์อย่างไรให้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถต่อในพื้นที่ได้ให้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจระดับชาติได้
3. ศึกษาวิจัยจำนวนคณะหมอลำในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นทำไมจึงมีจำนวนมากถึง 23 คณะ เยอะขนาดนี้และรูปแบบการจัดการรวม การหาทีมงาน อุปกรณ์, เงินทุน และ การจัดการต่างๆ รวมถึง การจัดการบริหารรวม

บรรณานุกรม

- วุฒิสถิธิ์ จีระกมล .(2559).ดนตรีประกอบพิธีลงช่วง บ้านคอนสวรรค์ อำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ วารสารวิถีสังคมมนุษย์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน. หน้า 88-113. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
- ฉัตรชัย พิศพล.(2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ทรงวิทย์ พิมพะกรรณ์. (2565). หมอลำกับการดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม .มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เหมือนฝัน คงสมแสง.(2564). เอกลักษณ์ตราสินค้า วงสวนบ้านแก้ว วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร 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.

วันวิภา จักรพาทอง.(2567). รูปแบบและกลยุทธ์ TIKTOK เพื่อการศึกษาสำหรับเด็กประถมศึกษา อายุ 10-12 ปี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

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

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

เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2566) .การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อทวิตเตอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มชาวยุโรป วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กษิเดช เนื่องจางค์ .กิตติกรณ นพอุดมพันธุ์ และ ระวีวรรณ วรรณวิไชย.(2566). สื่อพื้นบ้านกับกาลวิหาคิด: พิธีเจ้าพ่อ-เจ้าแม่ของชาวมอญพระประแดง วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม 2566 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทิพย์พฐ 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 เคลี้ยกลับมัดใจผู้บริโภค
สืบค้นจาก <https://thejournalistclub.com/studied-concert-mor-lum-mkt-strategy-connect-local-consumer/>

S.Vutikorn . (2024) มักร่วนจนได้ดี เข้าใจธุรกิจหมอลำ “หมอลำ ไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่คือ ชีวิตของคนอีสาน” สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/40471>