

บทที่ ๒

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษาเรื่อง “การดำเนินกลยุทธ์ของสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมหมอลำ” นี้ ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังนี้

๑. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) (เด่นเดือน เหลืองแข็ง, ๒๕๓๘)
๒. แนวคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (จิตรลดา ดิษยพันธ์, ๒๕๓๘)
๓. แนวคิดเรื่องสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ (จิตรลดา ดิษยพันธ์, ๒๕๓๘)
๔. แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมและวัฒนธรรมของประเพณีการเลือกสรร (Cultural Reproduction and Culture of Selective Traditions) (ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, ๒๕๓๘)
๕. แนวคิดเรื่องการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ในทางสื่อมวลชน (Usefulness of Folk Media for Mass Media) (Unesco. folk media and mass media in population communication, ๑๙๘๒)

จากแนวคิดต่าง ๆ ทั้งหมดนี้จะเอามาอธิบายลักษณะของการปรับเปลี่ยนสื่อพื้นบ้านหมอลำจนเข้ากับสื่อสมัยใหม่ได้ โดยเริ่มศึกษาจากแนวคิดของ วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) ซึ่งให้แนวคิดเรื่องพัฒนาการของการเกิดวัฒนธรรมสื่อแบบวัฒนธรรมมวลชน กล่าวคือเมื่อวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) หรือสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (อาจจะเริ่มมีหมอลำประเภทใดประเภทหนึ่งเกิดขึ้นที่หมู่บ้านหรือชุมชนใดชุมชนหนึ่งก่อน) แล้วมีการพัฒนารูปแบบและศิลปะในกลุ่มชุมชนของตัวเองก่อน จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นถึงขั้นเป็นศิลปะพื้นบ้าน (Folk Art)

ต่อมาก็มักจะมีการนำรูปแบบนั้นไปเผยแพร่ให้ขยายออกไปมากขึ้น โดยเมื่อมีการย้ายถิ่นฐาน หรือมีคนจากถิ่นอื่นได้เข้ามาดูเห็น หรือมีกลุ่มชาวบ้านเอง เริ่มนำวัฒนธรรม

(หมอลำ)ที่เป็นแบบฉบับเฉพาะกลุ่มของตัวเอง ตระเวนออกแสดงตามที่ต่าง ๆ ให้ชุมชนใหญ่ ๆ ชุมชนอื่นได้ดูได้ชมทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงกับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารดังกล่าวนี้ ก็จะยกระดับขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมประชาชน และในท้ายที่สุดก็มีการนำเอาวัฒนธรรมที่กลายเป็นวัฒนธรรมประชาชนแล้วนี้ มาทำการคัดเลือก ตามแนวคิดวัฒนธรรมของประเพณีการเลือกสรร (Culture of Selective Traditions) ว่า หมอลำประเภทใดที่เหมาะสมกับสภาพสังคม และควรจะอยู่ได้หรือสามารถอยู่ได้ตามยุคสมัยนั้นๆ

ครั้นเมื่อผ่านขั้นตอนของ วัฒนธรรมการเลือกสรร (Tradition of Selection) แล้ว ก็ไปสู่แนวคิดเรื่อง วัฒนธรรมที่ก่อตัวขึ้นใหม่ (Emergent) ที่หมอลำเอาลักษณะของวัฒนธรรมหลัก (Dominant) ในที่นี้คือวัฒนธรรมหลักของสื่อสมัยใหม่มาผสมผสานกับวัฒนธรรมหมอลำที่ตกค้างมาจากอดีต (Residual) แล้วปรากฏออกมาในรูปของหมอลำที่มีสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่

ในที่สุด วัฒนธรรมนั้นก็กลายเป็น วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจัดเป็น วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) ลักษณะเด่นของวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นก็คือมีเป้าหมายการผลิตเพื่อตลาด (Market Oriented) มีการผลิตครั้งละมาก ๆ โดยใช้เทคโนโลยีของสื่อมวลชน (Mass Product) ส่วนตัวเนื้อหาและรูปแบบนั้น อาจจะหยิบยืมมาจากทั้งวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

เป้าหมายการผลิตเพื่อตลาด (Market Oriented) นี้เองที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ในทางสื่อมวลชน (Usefulness of Folk Media for Mass Media) เพราะเป็นการนำสื่อพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ วัฒนธรรมเมื่อเกิดผลกำไร มีทิศทางตลอดจนแนวโน้มที่แสดงว่าการตลาดของหมอลำนั้นกำลังเฟื่องฟูและเป็นที่ยอมรับของตลาด กลุ่มสื่อมวลชนทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตและผู้เผยแพร่ก็จะเป็นผู้นำหมอลำที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเหล่านั้นมาผลิตซ้ำตามแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) โดยมีสื่อมวลชนสมัยใหม่เป็นเพียงจักรตัวสำคัญ ในการที่จะผลิตครั้งละมาก ๆ ออกเผยแพร่สู่ผู้คนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน โดยใช้เทคโนโลยีของสื่อมวลชน (Mass Product) มาผลักดันให้เกิดกระบวนการนี้ เช่น ช่วงที่หมอลำซึ่งกำลังเป็นที่นิยม บริษัทต่าง ๆ ก็พยายามผลิตหมอลำซึ่งออกมาเรื่อย ๆ ซ้ำ ๆ กัน ในแง่รูปแบบและเนื้อหา เพียงแต่ต่างกันที่ตัวหมอลำเท่านั้นเอง

นอกจากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม การผลิตซ้ำและการเลือกสรร วัฒนธรรม ตลอดจนแนวคิดเรื่อง การนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ในทางสื่อมวลชนแล้ว การที่จะดำเนินกลยุทธ์เพื่อการเผยแพร่หมอลำในส่วนของสื่อมวลชนเองก็มีการคำนึงถึง การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการผลิตสินค้าเอกชน สินค้าสาธารณะ อีกด้วย

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

Robert Redfield นักมานุษยวิทยา เสนอว่า วัฒนธรรม ควรแบ่งออกเป็น

๒ ประเภท คือ

๑. วัฒนธรรมหลวง (Great tradition)
๒. วัฒนธรรมราษฎร์ (Little tradition)

วัฒนธรรมหลวง (Great tradition) เป็นวัฒนธรรมของชนชั้นสูง ที่สัมพันธ์กับแบบแผนความเชื่อ ความคิด พฤติกรรม และค่านิยม อันเป็นอุดมคติของอารยธรรมนั้น มีลักษณะเด่นอยู่อย่างหนึ่งคือ การมีตำรับตำราทางลายลักษณ์อักษรเป็นพื้นฐานของแบบแผนหรือจารีตดังกล่าว และจากการสร้างรากฐานเป็นลายลักษณ์อักษรนี้เอง จึงมีผลให้วัฒนธรรมหลวง มีแบบแผนที่ค่อนข้างตายตัว เปลี่ยนแปลงได้ช้า และจำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ในขณะที่วัฒนธรรมราษฎร์นั้นตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมหลวง เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรากฐานอยู่กับลายลักษณ์อักษร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการสืบทอด หรือการสร้างสรรค์วัฒนธรรมก็ล้วนแต่อาศัยความจำ และผ่านมุขปาฐะเป็นหลัก ฉะนั้น จึงเป็นธรรมดาที่วัฒนธรรมราษฎร์ย่อมเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และกลีบกลายเป็นข้อดีที่ทำให้วัฒนธรรมราษฎร์ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างไม่จำกัดและไม่สิ้นสุด

เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากเดิม จากสังคมเกษตรกรรมที่มีระบบศักดินา และเจ้าขุนมูลนาย มาสู่สังคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ก็เป็นยุคที่วัฒนธรรมหลวงเริ่มแตกสลาย งานที่แสดงถึงภูมิปัญญาที่ได้รับการเพาะบ่มมาอย่างดี (Informing Spirit) นั้น ได้เปลี่ยนรูปแบบที่ต้องผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก (Mass Product) และมีลักษณะเป็นงานที่แปลกแหวกแนว กระตุ้นอารมณ์ให้ตื่นเต้น สนุกสนาน มากกว่าที่จะเน้นความละเอียดอ่อน ความประณีตและความดีมีค่าในสุนทรียศาสตร์ นับว่าเป็นการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่มาสู่สังคมมวลชน (Mass Society) และวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

ในขณะที่วัฒนธรรมหลวง ซึ่งมีรากฐานอันแข็งแกร่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องล่มสลายเพราะไม่อาจเข้ากับสังคมสมัยใหม่ได้ ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมราษฎร์ซึ่งมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทำให้สามารถดำรงอยู่และสืบทอดวัฒนธรรมมาได้

ตัวอย่างดังกล่าว เห็นได้จากการเปรียบเทียบระหว่าง ละครโน ซึ่งมีลักษณะเป็น วัฒนธรรมหลวง กับ หมอลำ ซึ่งมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมราษฎร์ จะเห็นได้ว่า เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไป “ละครโน” ซึ่งมีข้อจำกัดมากมาย เช่น เป็นละครโนพระราชสำนัก กว่า จะเป็นละครโนสักเรื่องหนึ่ง พระเจ้าแผ่นดินต้องประชุมกวีช่วยกันแต่งบทละครขึ้นมา หรือทรงร่วมพระราชนิพนธ์ด้วย ต้องมีการขัดเกลาและปรุงแต่งสำนวนภาษาให้งดงามอลังการ จากนั้น

ก็ต้องมีวงดนตรีในพระราชสำนักเล่นประกอบ ผ่านการซ้อมครั้งแล้วครั้งเล่า แก่ไรตัดแปลงจนกว่าจะเป็นที่พอใจ เมื่อได้บทละครในแล้ว ผู้ที่จะเล่นสวมบทบาทเป็นตัวละครต่าง ๆ ทั้งตัวพระตัวนางก็ต้องเป็นนางในเท่านั้นจึงจะมีคุณสมบัติเล่นได้ เครื่องแต่งกายของตัวพระ ตัวนาง ต้องครบถ้วนและประณีตบรรจง ตลอดจนท่าพ้อง ท่าเดิน ต้องถูกต้องตามแบบแผนของนาฏยลีลา ฯลฯ ดังนั้นกว่าจะมาเป็นละครในได้ต้องประกอบด้วย วรรณศิลป์ คีตศิลป์และนาฏศิลป์ ที่ประกอบกันเข้าอย่างงดงามและลงตัว (Harmony)

ค่าที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อนและมีลักษณะอันจำกัดเกินไปเช่นนี้ทำให้ละครในไม่อาจมีพอที่จะเป็นของอันหาชมได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน ในขณะที่หมอลำที่เป็นวัฒนธรรมราชบุรี กลับมีลักษณะที่ยืดหยุ่นสูงกว่า ใครจะเล่นก็ได้ (ตั้งแต่เชื้อพระวงศ์ลงมาถึงชาวบ้านธรรมดา) ไม่ต้องมีพิธีต้องอะไรมากมาย และเมื่อสังคมเปลี่ยนไป ก็มีการปรับตัวตามไปเรื่อย ๆ จึงสามารถดำรงอยู่มาได้จนถึงทุกวันนี้

จากวัฒนธรรมราชบุรี ในรูปของความเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk Culture) อันมีลักษณะเฉพาะของความเป็นชุมชนสูง เมื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคใหม่ ลักษณะของความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) จึงเกิดขึ้น



จากลักษณะเด่นของวัฒนธรรมพื้นบ้านดั้งเดิมนั้นคือ ความสามารถเข้าถึงผู้คนในสังคมได้โดยตรง โดยที่ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกรับสิ่งต่างๆ (Active Audience) และมีความโดดเด่นในเรื่องการปรับตัว รวมทั้งมีลักษณะความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นของกลุ่มสังคม (Social Bond) ผสมเข้ากับลักษณะของวัฒนธรรมมวลชน คือมีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass product) ทำให้แพร่หลายอย่างกว้างขวางในสังคม อย่างไม่เจาะจงชนชั้น การเน้นผลตอบแทนสูง และเป็นระบบที่พึ่งพาตลาด เป็นอย่างมาก มีลักษณะความเป็นสมัยใหม่ คือพึ่งพาองค์กรและเทคโนโลยีเป็นอย่างสูง ในขณะเดียวกันก็ขาดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น คนทุกคนมีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) นอกจากนี้มวลชนก็มีลักษณะของการตั้งรับ (Passive) เป็นหลัก และที่สำคัญก็คือ ผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนทางช่องทางสื่อต่างๆ ลักษณะเหล่านี้ได้ผสมผสานกันเข้า จนกลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture) ในที่สุด

ลักษณะของสังคมทุกระดับชั้น ย่อมมีองค์ประกอบหลักอยู่ ๒ ประการนั่นคือ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อกับลักษณะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกให้เห็น

ลักษณะทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ล้วนมีลักษณะเป็นนามธรรม รองรับอยู่ภายใต้ลักษณะวัฒนธรรมที่แสดงออกให้เห็น ทั้งยังมีผลต่อรูปแบบของการปฏิบัติการทางวัฒนธรรมทั้งหลายด้วย

ลักษณะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกให้เห็นนั้นคือ การปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Cultural Practice) ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง เรมอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ได้จำแนกประเภทของการปฏิบัติการทางวัฒนธรรมออกเป็น ๓ ประเภทคือ

๑. วัฒนธรรมหลัก (Dominant)
๒. วัฒนธรรมที่ตกค้างมาจากอดีต (Residual) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมหลัก
๓. วัฒนธรรมที่ก่อตัวขึ้นใหม่ (Emergent) โดยเป็นผลรวมระหว่างสองประเภทแรก

ดังนั้น ทุกวัฒนธรรมย่อมมีกระบวนการผลิต และผลิตซ้ำ เพื่อสืบต่อวัฒนธรรม (Production-Reproduction) อยู่เสมอ ลักษณะของหมอลำในปัจจุบันนี้ ก็เป็นแบบวัฒนธรรมที่ก่อตัวขึ้นใหม่ (Emergent) อย่างเห็นได้ชัด จากการที่หมอลำเอาลักษณะของวัฒนธรรมหลักของสื่อมวลชนสมัยใหม่(Dominant of Mass communication) ที่มีแนวคิดที่ว่า สิ่งนั้นต้องสามารถขายได้ สามารถเผยแพร่ออกสู่คนจำนวนมากได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทั้งยังต้องเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมาก ผสมกับวัฒนธรรมของหมอลำที่ตกค้างมาจากอดีต (Residual) เช่น ลักษณะกลอนลำและศิลปะการลำ ไม่ว่าจะเป็ภาษา จังหวะและท่วงทำนอง จนกลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม(Pop Culture)

ในที่สุด ผลที่ตามมาทำให้หมอลำเกิด Attributes ใหม่ ๆ แบบวัฒนธรรมสมัยนิยม(Pop Culture) ด้วย เช่น การผลิตผลงานการลำจะไม่ได้เป็นไปตามความพอใจของศิลปินแบบ Pure art อีกต่อไป ตัวหมอลำก็ไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการนำเสนอผลงานที่มีเนื้อหาหรือรูปแบบที่ตัวเองปรารถนา เช่น สมัยก่อน มีกลอนลำว่าด้วยการอบรมสั่งสอน จริยธรรม หรือว่าด้วยเรื่องชาดก ผลบุญผลบาป กาวกล่าวถึงเรื่องพระไตรปิฎก ฯลฯ แล้วนำเสนอในกลุ่มชุมชนกลุ่มเล็ก ๆ ตามหมู่บ้าน ตำบล ก็จะไม่มีการทำอย่างนั้นแล้ว เพราะนายทุนเป็นผู้กำหนดทั้งรูปแบบกลอนลำ เนื้อหากลอนลำ ที่ต้องเอาใจตลาดเข้าไว้ ว่าประเภทใดขายได้ก็ต้องผลิตประเภทนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบหรือไม่ชอบของหมอลำ เพราะทุกอย่างมีการลงทุน เป็นการผลิตผลงานหมอลำคราวละมาก ๆ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังมีคุณลักษณะ (Attributes) อื่นๆ แบบวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) อีกด้วย เช่น การทำงานร่วมกันเป็นทีม ในยุคนี้หากจะมีการผลิตวิดีโอหมอลำสักชุดหนึ่งก็ต้องมีการเตรียมงานมากมายหลายขั้นตอน ตั้งแต่วางแผนงาน เตรียมสถานที่

ดำเนินการผลิต การตัดต่อ การโฆษณา และการวางขาย เป็นต้น และที่สำคัญที่สุด คือการกำหนดกลยุทธ์ทั้งในการผลิตและการเผยแพร่เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด

แนวคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

สื่อมวลชนสมัยใหม่แต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายที่ผลิตตัวสื่อ หรือผลิตรายการสื่อย่อมจะเข้าใจคุณสมบัติที่โดดเด่นของตนเองดี ว่าจะใช้ทรัพยากรและคุณสมบัติทางการตลาดของตัวเองอย่างไรจึงจะสามารถสร้างผลประโยชน์และดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ได้วางแผนกลยุทธ์เอาไว้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฝ่ายนายทุนที่เป็นผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เทปคาสเส็ต แผ่นเสียง ซีดี หรือวีดีโอเทป และนิตยสารเอง จำเป็นจะต้องมีการจัดส่วนผสมทางตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีการผสมผสานกันอย่างดีในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่าย (product) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการขาย (promotion) ตลอดจนระบบการจัดสถานที่ (place) สำหรับจำหน่ายอันจะต้องมีการจัดการให้เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมายการตลาดด้วย ซึ่งในการนี้สื่อมวลชนก็มีการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ กันไปเพราะปัจจุบันธุรกิจสื่อมวลชนมีการแข่งขันกันอย่างสูง ต่างก็มีความรอบรู้และมีโอกาสที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากกว่าแต่ก่อน ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ถูกเลือกโดย ผู้รับสารด้วยเช่นกัน เหตุนี้จึงเท่ากับบังคับให้ธุรกิจสื่อมวลชนทุกอย่างต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างไม้อาจหลีกเลี่ยง

สำหรับธุรกิจสื่อมวลชนทุกวันนี้ การสนองความต้องการของผู้รับสาร และสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกันอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลไปสู่การได้รับกำไรของสื่อมวลชน และจากผลกำไรกับความประทับใจ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นนี้ก็จะมีส่วนต่อการกำหนดทิศทางและคุณภาพการผลิตและสร้างสรรค์ครั้งต่อไปของธุรกิจสื่อมวลชนด้วย

การจัดส่วนผสมทางตลาด (Marketing Mix)

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ผลิตตัวสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น เทปคาสเส็ต แผ่นเสียง ซีดี หรือวีดีโอเทป ใช้กลยุทธ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับหมอลำดังนี้

๑.๑ การผลิตซ้ำ (Reproduce) มี ๒ ลักษณะคือ

ก. การเลือกผลงานของหมอลำจากหลาย ๆ ชุด ที่เคยมีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมมาคัดเอากลอนลำที่เด่น ๆ รวมไว้เป็นชุดเดียวกันในทำนองเดียวกับการรวมอัด

เช่น ชุด “คู่แวมป์ตัวจริง” ที่บริษัทเสียงสยามแผ่นเสียงเทป จำกัด คัดเลือกเอากลอนลำเตี้ย และคอนสวอร์ค์ประยุกต์ชุดเก่าที่เคยมีชื่อเสียงหลาย ๆ ชุด ของบานเย็น รากแก่น และของ พรศักดิ์ ส่องแสง มารวมกันไว้แล้วให้ชื่อเป็นชุดใหม่

ข. การนำเอาท่วงทำนองเก่า ๆ หรือลีลาการลำที่ได้รับความนิยมมาผลิตใหม่ โดยการทำดนตรีใหม่และนำเสนอในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้อาจจะให้

๑. ศิลปินหมอลำเก่าที่เคยมีชื่อเสียงมาลำใหม่ บันทึกเสียงใหม่ ให้เป็นที่ถูกใจคนสมัยใหม่ และ กลอนลำก็เป็นของของศิลปินเหล่านั้นเอง อาจจะเปลี่ยนรูปแบบจากการลำจบเป็นกลอน ๆ ก็มาเป็นการลำแบบเมดเล่ โดยเนื้อร้องและทำนองยังคงแบบเดิมเอาไว้ ที่ปรับปรุงใหม่จะเป็นเพียงจังหวะเท่านั้น เช่น ชุดหมอลำคู่เอก ชุดสามหมอลำผู้ยิ่งใหญ่ ชุดหมอลำเก้าล้าน เป็นต้น

๒. ศิลปินหมอลำหน้าใหม่มาลำกลอนลำเก่าที่เคยมีชื่อเสียง โดยการดัดแปลงหมอลำที่เคยโด่งดังมาเรียบเรียงใหม่ (Rearrange) เช่น ชุดหมอลำเบรกแตก ลำโดยไวพจน์ เพชรสุพรรณ และ อ้อยใจ แคนอีสาน ก็นำหมอลำเก่าที่เคยได้รับความนิยมมาทำดนตรีใหม่ ให้มีความสนุกสนานมากขึ้น และชุด ลำบ่หยุด ที่ลำโดย ฟ้า สุภาวี เป็นต้น

๑.๒ การผลิตสินค้าหลาย ๆ แบบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้ เช่น หมอลำชุดใหม่ เป็นแผ่นซีดีก็มี เป็นเทปคาสเส็ตก็มี

๑.๓ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อเป็นหมอลำในรูปวิดีโอมีการทำปกวิดีโอให้โดดเด่น เช่น มีภาพที่แสดงให้เห็นการแต่งกายของหมอลำผู้หญิงที่วับ ๆ แวม ๆ ขวนตาชวนใจให้ซื้อ รวมไปถึงการตั้งชื่อชุดหมอลำชิงชุดต่างๆ เช่น “มหรรรรมหมอลำชิง ชิงไฟแลบ” “คอนเสิร์ตหมอลำชิง แรมป์ ชน แรมป์” “มหรรรรมลำชิงคอนเสิร์ตชิงวัยเอ๊ะเงาะหม่า จักมก” “ชิงสุดขีดติดเทอริโบ” “คอนเสิร์ตหมอลำชิง ชิงเบรกแตก” ฯลฯ

๒. การกำหนดราคา (Price)

๒.๑ กลยุทธ์การปรับราคาให้กลุ่มเป้าหมายหาซื้อได้ในราคาไม่แพงนัก ราคาของสื่อประเภทนี้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ทั้งเทป ซีดี และวิดีโอเทปหมอลำกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถซื้อหามาได้โดยไม่ลำบากแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะมีการแข่งขันกันทางตลาดในบรรดาค่ายเทป ดังนั้นจึงมีการลดราคาสื่อประเภทนี้กันลงมาจนกล่าวได้ว่า ปัจจุบันเทปคาสเส็ตและซีดีนั้น ราคาแทบจะไม่ต่างกันเลย

๓. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

๓.๑ ผลิตรักนตรีสื่อของหมอลำจะได้รับการโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์โดยการเลือกเฉพาะกลอนลำที่โดดเด่นที่สุด (Master piece) แล้วก็ก็มีเพลงรองอีกหนึ่งเพลง มาเป็นตัวแทนของหมอลำทั้งชุด เมื่อโปรโมตกลอนลำแรกไป ไม่ว่าจะยอดขายจะดีหรือไม่ดี ก็จะเปลี่ยนเพลงโปรโมตใหม่ หรือบางครั้งเพลงแรกที่โปรโมตทำให้ยอดขายดี แล้วเปลี่ยนเพลงโปรโมตทำให้ยอดขายตกไป ก็กลับมาโปรโมตเพลงแรกใหม่ก็ได้ หรืออย่างเพลงแรกไม่ดี ก็เปลี่ยนเอาเพลงรองมาโปรโมตแทน ที่ต้องทำเพียงสองเพลง เพราะเทปชุดหนึ่งใช้เวลาโปรโมตอยู่เพียงสามเดือน ภายในสามเดือนก็รู้ผลแล้ว ว่าขายได้หรือไม่ได้ ดังนั้นถ้าจะดึงมาโปรโมตทุกเพลงจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

๓.๒ การใช้วิธีโฆษณาในที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น เมื่อหมอลำไปเดินสายแสดงตามชุมชนในที่ต่าง ๆ ก็มีการประกาศว่าได้นำเทปคาสเส็ตชุดต่าง ๆ มาขายในงานด้วย พร้อมกันนี้ก็จะมีการแจกจ่ายแบบการขายตรงให้กับผู้ที่มาชมการแสดง

๔. ระบบการจัดสถานที่ (Place) สำหรับจำหน่าย

๔.๑ มีกลยุทธ์การเลือกตำแหน่งการจัดการวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมายการตลาด สื่อประเภทนี้ใช้กลยุทธ์การวางขายได้ทุกที่นับจากร้านดัง ๆ ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในกรุงเทพฯ เช่น ร้านแมงป่อง ไปจนถึงตลาดเทศบาลเสียบนบาทวิถี ทำให้หมอลำเป็นที่รู้จักและเผยแพร่ไปได้ง่าย เพราะหาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดสถานที่ในการวางขาย

๔.๒ หมอลำมีการวางตำแหน่งสินค้าที่แปลกและน่าสนใจว่าการแสดงประเภทอื่นอีก คือการวางขายที่หน้าประตูทางเข้า-ออก ของการแสดงสดที่หมอลำไปเดินสายแสดงตามชุมชนต่าง ๆ โดยผลงานทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น เทปคาสเส็ต วีดีโอเทป และซีดี จะนำมาวางให้ผู้มาชมการแสดงได้เลือกซื้อติดมือกลับบ้าน

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์โดยรวมนั้นมีดังนี้

ก. การพิจารณาโอกาสและภาวะคุกคาม (Opportunities and threats) ผู้ผลิตสื่อหรือค่ายเทปมีการตรวจสอบโอกาสและภาวะคุกคามที่ธุรกิจการผลิตสื่อ ประสบอยู่ โดยพิจารณาถึงสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เช่น การแข่งขัน การบุกเบิกในแนวใหม่ ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ ตลอดเวลา

เช่น เมื่อบริษัท EVS Entertainment เริ่มบุกเบิกผลิตวิดีโอหมอลำซึ่งแล้วแนใจ ได้ว่ามีผู้รับสารให้ความสนใจและติดตามอย่างมากนั้นก็แสดงว่าอัตราการเสี่ยงหรือภาวะ ความเสี่ยงของการล้มเหลวที่จะผลิตมีน้อย แต่เมื่อผลิตวิดีโอหมอลำกลอนแล้ว ยอดrepeat น้อยก็ จะต้องเลิก แล้วเลือกผลิตสินค้าอย่างอื่นแทน

ข. การประเมินทรัพยากร การเสาะหาตัวหมอลำที่มีลักษณะตามที่ผู้ผลิต สื่อต้องการ เช่น การจะหาหมอลำสักคนมาออกเทป ก็ต้องเลือกหมอลำที่รูปร่างหน้าตาดี มี ชื่อเสียง ต้องเป็นหมอลำที่ร่วมสมัย ไม่ใช่หมอลำที่อายุมากแล้ว ประกอบกับคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น เสียงดี ลำเพราะ ฟ้อนสวย เดินเก่ง แสดงออกทางการลำได้อย่างโดดเด่น

นอกจากนี้ยังมีการบุกเบิกเสาะหาแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ มาไว้อีกด้วย เช่น เมื่อตลาดต้องการหมอลำเพลินแบบเป็นวิดีโอ บริษัท EVS Entertainment ก็ได้ไปที่ยวตระเวณ ดูว่าหมอลำเพลินคณะใดที่แสดงได้ดีก็จะยื่นข้อเสนอชวนมาทำสัญญาให้แสดงบันทึกเทปกับ บริษัท

พร้อมกันนี้ต้องมีการประเมินด้วยว่า ศิลปินนั้นจะอยู่ในความนิยมของตลาด ได้นานเท่าไร เช่น ออกเทปจินตหรา พูนลาภ ก็ขายได้ เพราะกำลังอยู่ในช่วงความนิยมของ ตลาดในขณะที่ เทปของพรศักดิ์ ส่องแสงขายไม่ออกแล้ว

ค. การพัฒนาทางเลือกของกลยุทธ์ ผู้ผลิตสื่อ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และ เตรียมการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหาการนำเสนอให้โดดเด่นและสอดคล้องกับความเป็นไปใน สังคม โดยที่พร้อมจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เมื่อจำเป็น เช่น ในช่วงเวลาหนึ่ง หมอลำซึ่งได้ รับความนิยม ก็จะมีการผลิตหมอลำซึ่งออกมาอย่างหลากหลาย โดยแต่ละค่ายก็จะพยายาม สรรหารูปแบบที่แปลกใหม่มาเสนอแก่ผู้รับสาร เป็นต้น

ง. การประเมินกลยุทธ์ จำเป็นต้องมีการประเมินอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ กลยุทธ์ที่ใช้อยู่ล้าสมัย พร้อมทั้งมีการทบทวนกลยุทธ์ที่ใช้อยู่เสมอก็จะทำให้เห็นจุดอ่อนที่พึง แก้ไขได้ตลอดเวลา เครื่องมือที่สำคัญในการประเมินกลยุทธ์คือ “เป้าหมาย” เช่นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีชนชั้นหลายระดับ มีฐานะต่างกัน ก็ต้องมีการผลิตหมอลำออกมาหลายรูปแบบไว้ สำหรับแต่ละกลุ่ม เช่น วิดีโอหมอลำ และซีดีหมอลำ ทั้งแบบลำหมู่ ลำซิ่ง ลำเพลิน ผลิตออกมา เพื่อให้คนที่พอจะมีฐานะได้เลือกซื้อ ส่วนเทปหมอลำก็สำหรับคนที่ฟังแบบง่ายๆ ไม่ ต้องการความซับซ้อนในการเสฟสื่อ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสินค้าเอกชนและสินค้าสาธารณะ

การผลิตตัวสื่อและรายการของสื่อมวลชนนั้น ถือว่าการวางแผนเป็นขั้นตอน สำคัญที่ผู้ผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะทั้งตัวสื่อและรายการของ

สื่อมวลชนเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง และผู้รับสารคือผู้บริโภค ซึ่งในการนี้ผู้ผลิตต้องวางแผนผลิตสินค้าออกมาให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารได้มากที่สุด แต่ก็เป็นการยากพอสมควรที่จะผลิตตัวสื่อและสร้างสรรค์รายการของสื่อให้เป็นที่ถูกใจสำหรับทุกคน และยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เช่นหมอลำด้วยแล้วก็ยิ่งยากขึ้นไปอีก ดังนั้น ที่ทำได้คือผลิตไปตามกระแสความนิยมของคนส่วนใหญ่ สินค้าทางสื่อมวลชนนั้นมีสองประเภทคือ

๑. สินค้าเอกชน (Individual goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเท่านั้นจึงจะสามารถใช้และได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น กล่าว ใครไม่ซื้อก็ไม่มีโอกาสใช้ หรือมีน้อย เช่น สื่อประเภทโทรทัศน์อุปกรณ์ทั้งหลาย นิตยสาร เป็นต้น

๒. สินค้าสาธารณะหรือสินค้าของสังคม (Social goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหลายคนสามารถใช้และได้รับประโยชน์ได้พร้อม ๆ กันหลายคน ๆ คนโดยถ้วนหน้ากัน เช่น รายการทางวิทยุ และโทรทัศน์

ด้วยเหตุนี้ การที่ : จำเนียงกฤษทุทที่ดีเพื่อสร้างสื่อที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกรูปแบบนั้น สื่อมวลชนเองจึงต้องมีสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวอยู่ในมือ คือ ถ้าผู้ใดมีสื่อครบครัน นั่นก็หมายความว่า การเผยแพร่หมอลำนั้นย่อมบรรลุประสิทธิผลอย่างเต็มที่

แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม และวัฒนธรรมของประเพณี
การเลือกสรรวัฒนธรรม(Cultural Reproduction and Culture of Selective Traditions)
 (ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี, ๒๕๓๘)

การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Cultural Reproduction)

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ นักคิดสำนักสำนักวัฒนธรรมนิยม ได้กล่าวว่า สังคมกลุ่มหนึ่งๆ ประกอบขึ้นด้วยการปฏิบัติทางสังคม * (Social practice) จำนวนมากมายที่ก่อตัวเป็นองค์รวม ที่เป็นรูปธรรมของสังคม (concrete social whole totality) และ วัฒนธรรมก็คือการสถาปนาของการปฏิบัติทางสังคมเหล่านี้ (constitution of social practice) เพราะฉะนั้น วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจะเป็นอย่างไร มีลักษณะเฉพาะอย่างไร ก็แล้วแต่ว่าปฏิบัติการทางสังคม * ที่เป็นจริงและดำเนินอยู่ในสังคมนั้น ๆ เป็นอย่างไร

เนื่องจาก วิลเลียมส์ มีจุดยืนแบบนักวัฒนธรรมนิยมสาย Materialism ดังนั้นเขาจึงเห็นว่า กระบวนการการผลิตวัฒนธรรม(Cultural Reproduction) ไม่ว่าจะ

* ปฏิบัติการทางสังคม หมายถึง การปฏิบัติที่มีมูลเหตุจูงใจเนื่องมาจากสังคมมีเป้าหมายที่จะบรรลุตามที่ได้รับการปลูกฝังมาจากสังคม และวิธีการที่จะใช้บรรลุเป้าหมายนั้นก็เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดมาให้

วัฒนธรรมแบบรูปธรรม (สิ่งของเครื่องใช้) หรือนามธรรม (วิถีคิด รสนิยม) ก็ตาม ย่อมต้องการองค์ประกอบและปัจจัยเช่นเดียวกับการผลิตโดยทั่วไป กล่าวคือ จำเป็นต้องมีวัตถุดิบ เครื่องมือการผลิต ระบบการแบ่งงานกันทำ วิธีการและขั้นตอนการผลิต ผู้ผลิต สถานที่ กาลเวลา เป้าหมายการผลิต และผลิตผลทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ก็ย่อมเข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการ การผลิต ดังกล่าว

ในกรณีของการผลิตวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม เช่น การผลิตเครื่องดนตรี อุปกรณ์การทำนา ประกอบอาหาร ประดิษฐ์เครื่องใช้ในบ้าน หรือทำเครื่องแต่งกาย เราอาจจะเห็นการรวมตัวของปัจจัย และองค์ประกอบของการผลิตได้ง่ายและชัดเจน

อย่างไรก็ตามการผลิตวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นวิถีคิด ทักษะในการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ การตั้งเป้าหมายของชีวิต รสนิยม ฯลฯ ก็ล้วนแต่เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการผลิตสิ่งของที่เป็นรูปธรรม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วิถีคิดใหม่ๆ ก็คือ ความรู้ดั้งเดิม ทักษะแบบเก่า หรือความทรงจำอย่างเดิมนั่นเอง

ในการศึกษากระบวนการ การผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมพื้นบ้านหรือสื่อพื้นบ้าน(หมอลำ) กับสื่อมวลชนสมัยใหม่ก็เช่นเดียวกัน ที่จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัย และองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการดังกล่าวด้วย เป็นต้นว่าต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อแบบใดจะเหมาะกับการนำเสนอหมอลำประเภทใด จึงจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด และเหมาะสมกับยุคสมัยที่สุด เช่น ปัจจุบันมีการใช้แผ่นซีดีบันทึกเสียงหมอลำออกจำหน่าย เพราะสามารถบันทึกเสียงที่ใช้เวลานานๆ สามารถตั้งโปรแกรมลูกเล่นได้มาก และให้คุณภาพเสียงที่คมชัด ดีขึ้นกว่าเทปคาสเซ็ททั่ว ๆ ไป

นอกจากนี้ ยังมีการบันทึกการแสดงสดของหมอลำประเภทต่าง ๆ ด้วยวีดิโอเทป ซึ่งก็ได้ผลดีและเหมาะสม เพราะสามารถเก็บทั้งภาพและเสียงการแสดงของหมอลำได้เป็นอย่างดี เพราะเหมือนกับการย่อเวทีและนักแสดงทั้งวงมาไว้ในตลับพลาสติกเพียงตลับเดียวซึ่งทำให้สามารถเลือกดูวันเวลาใดก็ได้ ไม่น่ว่าในอนาคตอาจจะการนำเอาหมอลำไปผลิตเป็น DVD (Digital Video Disc) เพื่อพัฒนาการด้านการใช้ software สามารถเล่นโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ หรืออาจจะนำเอาหมอลำไปใส่ไว้ใน Internet มี web site ใน world wide web ที่ใคร ๆ ก็สามารถเปิดดูได้ทั่วโลก

จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติและธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทก็มีผลต่อการนำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง กลุ่มผู้รับสาร ความนิยมของสังคม ต้นทุนและกำไรในการผลิต ตลอดจนองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆอีกมาก

สำหรับการอธิบายแนวคิดเรื่อง “การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม” นั้น วิลเลียมส์ได้เริ่มต้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า วัฒนธรรมต่างๆ ล้วนได้รับการผลิตขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในทุกสถานที่ เช่น เกิดความคิดใหม่ ๆ อยู่ทุกแห่ง เกิดคำใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีวิธีการปรุงอาหารแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนเกิดขึ้นบ่อยครั้ง หรือมีเครื่องแต่งกายแปลก ๆ ปรากฏให้เห็นเสมอ อย่างไรก็ตาม ถ้าวัฒนธรรมที่กำเนิดขึ้นมาใหม่นี้ ไม่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดในครั้งต่อไป วัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะมีอายุเพียงสั้น ๆ แล้วสูญหายไป แม้แต่วัฒนธรรมเก่าแก่ดั้งเดิมก็ต้องเป็นไปตามหลักการนี้เช่นกัน ดังนั้น การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม จึงเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งๆ และเป็นหลักประกันความต่อเนื่อง ยืนยาวของวัฒนธรรมนั้น ดังประจักษ์พยานที่ว่า ในคำนิยามของ “วัฒนธรรม” นั้น จะต้องระบุอยู่เสมอว่า ต้องมีการถ่ายทอดหรือสืบทอด รวมเข้าไว้เป็นคุณสมบัติอันมิอาจขาดได้

สื่อมวลชนเองก็มีคุณูปการ(Contribution) ในการทำให้หมอลำเกิดการสืบทอด ทั้งโดยการผลิตซ้ำและการเลือกสรร คือสื่อมวลชนจะเป็นฝ่ายเลือกหมอลำประเภทต่างๆ เพื่อนำมาผลิตแล้วเผยแพร่ เมื่อเกิดกระบวนการเลือกสรรมาผลิตอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเสนออยู่เรื่อยๆ นั่นก็เท่ากับว่าหมอลำได้รับการสืบทอดให้คงอยู่โดยปริยาย เพราะหมอลำก็กลายเป็นศิลปะการแสดงแบบสมัยนิยม (Popular Performing Art) ที่มีให้ผู้รับสารได้เลือกหา ได้พบเห็น ได้ฟังตลอดเวลาไม่ขาดช่วง

สำหรับวิธีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมนี้อาจจะมีหลายรูปแบบ เช่น อาจจะเป็นการรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมเอาไว้ทั้งหมด หมอลำเองก็มีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดศิลปะการแสดงเช่นกัน เป็นต้นว่า การให้หมอลำคนเดิม ลำกลอนลำเดิมของตนที่เคยโด่งดังในอดีต เพียงแต่เป็นการบันทึกเสียงใหม่ โดยปรับปรุงส่วนย่อยบางอย่าง เช่น ปรับปรุงจังหวะให้เร็วและหนักแน่นขึ้น โดยใช้กรรมวิธีทางการผลิตเสียงดนตรีใหม่ (Sound Edition) นำเสียงและลีลาการลำตลอดจน ท่วงทำนองก็ยังคงเป็นเช่นเดิม หรืออาจจะเป็นการดัดแปลงรูปแบบแต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมเอาไว้ เช่น การนำเรื่องราวที่เป็นวรรณกรรมพื้นบ้านมาลำ เป็นต้นว่า เรื่องผาแดงนางไอ่ ชูขุนนางอ้าว ฯลฯ โดยใช้รูปแบบการลำแบบลำเพลิน แทนการอ่านหนังสือผูกประกอบการเป่าแคน หรือในทางตรงกันข้าม คือการรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่ได้เปลี่ยนเนื้อหาและความหมายไปแล้ว เช่น หมอลำที่ได้รับการประยุกต์ เพื่อให้เป็นความบันเทิงเป็นหลัก ให้เข้ากับสมัยใหม่ได้ ซึ่งกลายความหมายจากเดิมที่เป็นไปเพื่อพิธีกรรม หรือเพื่อการเล่าเรื่องเหมือนแต่ครั้งโบราณ รวมไปถึงบทบาทบางอย่างที่ลดลงไป เช่น การสั่งสอนจริยธรรม

วัฒนธรรมของประเพณีการเลือกสรร (Culture of Selective Traditions)

เราสามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรม โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “กาลและเทศะ (Time & Space) ออกเป็นสองประเภท คือ Lived culture และ Recorded culture ในโลกของความเป็นจริง เราจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมทั้งสองประเภทนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างแน่นอน เช่น หลักพระพุทธศาสนาที่บันทึกไว้ในพระไตรปิฎก(Recorded culture) ย่อมจะแตกต่างจากพุทธศาสนาที่คนในยุคปัจจุบันกำลังปฏิบัติอยู่ในชีวิตประจำวัน (Lived culture) การที่เป็นเช่นนี้เพราะสังคมมีกระบวนการคัดเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ เอาไว้ คัดเอาสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติหรือไม่เข้ากันทิ้งไป

กระบวนการคัดเลือกดังกล่าวนี้จะมีแบบแผนที่แน่นอน มีเกณฑ์ (criteria) ที่แน่นอนในการคัดเลือกเอาวัฒนธรรมบางอย่างมาเก็บไว้ และคัดเอาวัฒนธรรมบางอย่างทิ้งไป วิลเลียมส์ขนานนามแบบแผนที่แน่นอนนี้ว่า “วัฒนธรรมของประเพณีการเลือกสรร”

(Culture of Selective Traditions)

สื่อมวลชนก็ใช้กระบวนการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นในการคัดเลือกและปรับเปลี่ยนหมอลำ และหมอลำเองก็มีการปรับตัวตลอดมา เช่น เลือกรูปแบบและท่วงทำนองของหมอลำบางประเภทที่คนนิยมมาผลิตซ้ำแล้วเสนอผ่านสื่อมวลชนสมัยใหม่ เป็นต้นว่า นำเอาลำเตี้ย ลำเพลิน ลำเดิน ฯลฯ มาอัดแผ่นเสียง ต่อมาก็บันทึกลงเทปตลับ ในขณะเดียวกัน ปัจจุบัน ก็มีการคัดออกหรือไม่มีการนำหมอลำบางประเภทมาผลิตในกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนสมัยใหม่ เช่น ลำผีฟ้า ลำพั้น เพราะลักษณะและรูปแบบไม่เหมาะกับการเป็นหมอลำเพื่อความบันเทิง และไม่เข้ากับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายและสภาพการเสฟสื่อของสังคมปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ในทางสื่อมวลชน (Usefulness of Folk Media for Mass Media)

สื่อมวลชนมีการนำสื่อพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ใน ๒ ลักษณะคือ

๑. นำมาใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Public Usefulness)

เป็นการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากสื่อพื้นบ้านเพราะสื่อพื้นบ้านสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชนในท้องถิ่นมากกว่าสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์นำเอาหมอลำมาลารณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น การใส่หมวกกันน็อค การไม่กินปลาดิบ และเรื่องโรคเอดส์ เป็นต้น

เป็นการประสมประสานกันระหว่างเทคโนโลยีของสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่โดยเอาเนื้อหาจากหมอลำ เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกไปนั้นจะเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางสังคมมาก

ที่สุด ไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ มาเกี่ยวข้อง เพราะถือว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

๒. นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์(Commercial Usefulness)

คือการใช้ผู้ผลิตสื่อมวลชนก็ดี ผู้ผลิตรายการสื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็ดีนำเอาหมอลำมาเป็นเนื้อหาในการผลิตเพื่อขาย เช่น ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์นำหมอลำมาผลิตเป็นแผ่นซีดีเป็นเทปคาสเส็ต เป็นวีดีโอเทป แล้วใช้ช่องทางการโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ โดยเป็นการเช่า หรือ ซื้อเวลาในการออกอากาศ สื่อที่เป็นช่องทางเหล่านี้ก็ได้รับประโยชน์จากการผลิตรายการประเภทหมอลำ เช่น รายการมิวสิกวีดีโอหมอลำ สปอตโฆษณาหมอลำ เป็นต้น

นอกจากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีงานวิจัยที่น่าสนใจและได้แสดงเนื้อหาที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวเอง โดยการใช้สื่อมวลชนสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการ เช่น จารุวรรณ ธรรมวัตร (๒๕๔๖) ก็ได้เขียนเรื่อง “สภาพปัญหาและแนวทางการส่งเสริมศิลปะการแสดงหมอลำ” ซึ่งได้บ่งบอกถึงศักยภาพในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวเองของหมอลำให้เข้ากับยุคสมัย โดยมีสื่อมวลชนสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเท่าที่พบส่วนมากนั้น มักจะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของหมอลำ (Content Analysis) หรือสืบประวัติและผลงานของตัวหมอลำซึ่งเป็นการวิจัยเชิงมนุษยศาสตร์เสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการวิจัยซ้ำแนวเดิม

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งใจจะให้เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ โดยมีการมองและการวิเคราะห์ย้อนกลับจากสื่อมวลชนไปหาหมอลำว่า สื่อมวลชนนั้นมีบทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ต่อการผลิตและเป็นช่องทางในการที่จะส่งเสริมหมอลำอย่างไรบ้าง แต่ละสื่อมีการคัดเลือกหรือใช้หมอลำโดยวิธีใด มีความหลากหลายอย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แปลกใหม่และค้นหาสิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากงานวิจัยที่เคยมีมา