

บทที่ ๑๐

วิเคราะห์บทบาทและกลยุทธ์ของสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมหมอลำ

ผู้วิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์ของสื่อมวลชนโดยการเอาแนวคิดเรื่อง “บทบาท” เป็นตัวตั้ง เนื่องจากการคิดค้นกลยุทธ์ใด ๆ ของสื่อมวลชนมาเพื่อการโปรโมตหมอลำนั้นย่อมแปรไปตามบทบาทที่สื่อมวลชนกระทำอยู่ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทบทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อมวลชนออกเป็น ๒ ประเภทดังนี้

๑. บทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อในฐานะที่เป็นผู้ผลิต ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุชุมชน และเทปคาสเส็ต

๒. บทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อในฐานะที่เป็นผู้เผยแพร่หรือเป็นช่องทาง ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อภาพยนตร์

๑. บทบาทและการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้ผลิต

ในการผลิตสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุชุมชนนั้น ผู้ผลิตสื่อมวลชนสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฝ่ายนายทุนที่เป็นผู้ผลิตตัวสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น เทป แผ่นเสียง ซีดี หรือ วิทยุชุมชน จำเป็นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์การเลือกสรร (Selective Strategy) ซึ่งแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ในการคัดเลือกประเภทต่าง ๆ ดังนี้

๑. กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหา

ก. การคัดเลือกเนื้อหาจากที่มีอยู่แล้ว มี ๒ ประเภทคือ

๑. ในกรณีของแผ่นเสียง เทปคาสเส็ตหรือแผ่นซีดี จะมีการเลือกเอาผลงานของหมอลำจากหลาย ๆ ชุด ที่เคยบันทึกเสียงไว้ ทั้งหมดล้วนเคยมีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม มาคัดเอากลอนลำที่เด่น ๆ รวมไว้เป็นชุดเดียวกันในทำนองเดียวกับการรวมฮิต เช่น ชุด “คู่แชมป์ตัวจริง” ที่บริษัทเสียงสยามแผ่นเสียงเทป จำกัด คัดเลือกเอากลอนลำเดี่ยวและคอนสแตนต์ประยุกต์ชุดเก่าที่เคยมีชื่อเสียงหลาย ๆ ชุด ของบานเย็น รากแก่น และของพรศักดิ์ ส่องแสง มารวมกันไว้แล้วให้ชื่อเป็นชุดใหม่

๒. การนำเอาเนื้อหาหมอลำที่เคยได้รับความนิยมมาผลิตใหม่ โดยการทำดนตรีใหม่ ทั้งนี้ โดยการให้

๒.๑ ศิลปินหมอลำเก่าที่เคยมีชื่อเสียงมาลำใหม่ บันทึกเสียงใหม่ ให้เป็นที่ถูกใจคนสมัยใหม่ และ กลอนลำก็เป็นของของศิลปินเหล่านั้นเอง อาจจะเปลี่ยนรูปแบบจากการลำจบเป็นกลอน ๆ ก็มาเป็นการลำแบบเมตต์ โดยเนื้อร้องและทำนองยังคงแบบเดิมเอาไว้ที่ปรับปรุงใหม่จะเป็นเพียงจังหวะเท่านั้น เช่น ชุดหมอลำคู่เอก ชุดสามหมอลำผู้ยิ่งใหญ่ ชุดหมอลำเก้าล้าน เป็นต้น

๒.๒ ศิลปินหมอลำหน้าใหม่มาลำกลอนลำเก่าที่เคยมีชื่อเสียง โดยการดัดแปลงหมอลำที่เคยโด่งดังมาเรียบเรียงใหม่ (Rearrange) เช่น ชุดหมอลำเบรกแตก ลำโดย ไวพจน์ เพชรสุพรรณ และ อ้อยใจ แดนอีสาน ก็นำหมอลำเก่าที่เคยได้รับความนิยมมาทำดนตรีใหม่ให้มีความสนุกสนานมากขึ้น และชุด ลำบ่หยุด ที่ลำโดย พี่ สุภาวี เป็นต้น

๓. คัดจากเนื้อหาใหม่: ผู้ผลิตต้องแสวงหาเอง

เช่น การแสดงสดแบบธรรมชาติ โดยผู้ผลิตต้องออกแสวงหาหมอลำที่มีคุณลักษณะที่เข้าตากรรมการประเภทที่จะนำมาผลิตขายได้ เช่น หมอลำเพลิน หมอลำชิง

การใช้สื่อโทรทัศน์อุปกรณ์ในการบันทึกเสียงนี้ ที่สำคัญที่สุดคือการคัดเลือกเนื้อหาหมอลำที่จะนำออกขาย หมอลำกลอน หมอลำเรื่องต่อกลอน หมอลำเพลิน ซึ่งเป็นการลำที่ยืดยาว ต้องใช้เวลาฟังนาน ๆ ก็ไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป แม้กระทั่งหมอลำชิงแม้จะได้รับความนิยมแต่เนื่องจากเป็นการลำที่ต่อเนื่องไม่เป็นกลอน ๆ ก็จะไม่เคยถูกเลือกให้นำมาผลิตเป็นแผ่นซีดี เป็นอันขาด แม้กระทั่งผลิตเป็นเทป ก็ลดน้อยลง เพราะขายไม่ได้นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันที่ประเภทการลำแบบลำเดิน ลำเดี่ยว ได้รับความนิยม ก็จะเป็นประเภทการลำที่ได้รับการเลือกมานำเสนอขายที่สุด และยังคงต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตราบใดที่ความนิยมประเภทการลำแบบนี้ยังคงอยู่

นั่นก็คือ รูปแบบของการลำจะได้รับการปรับเปลี่ยนให้สั้นลงแทนที่จะใช้เวลาในการลำยาว ๆ อย่างสมัยก่อน ปัจจุบันก็ปรับให้มีความยาวใกล้เคียงกับรูปแบบของเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งที่จะมีความยาวระหว่าง ๓-๗ นาที

ส่วนผู้ผลิตวีดิโอเทปหมอลำมีหลักการเลือกหมอลำมาบันทึกเทป ต่างออกไปจากผู้ผลิตเทป และซีดีหมอลำ เพราะวีดิโอนั้นเห็นทั้งภาพและเสียง ประเภทหมอลำที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นที่ต้องการของผู้ผลิตเทป และซีดีจึงกลับเป็นประเภทการลำที่ผู้ผลิตวีดิโอเทปหมอลำต้องการ เช่น ประเภทการลำแบบหมอลำเพลิน เพราะข้อได้เปรียบตรงที่มีภาพด้วยจึงสามารถปรับปรุงเรื่องการแสดงได้

จะเห็นได้ว่าสื่อเสียงและสื่อภาพผสมเสียงเน้นเลือกใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน เพราะสื่อเสียงเน้นที่ว่าต้องเป็นหมอลำที่คนนิยมฟังมาก และสามารถขายได้ดีจึงจะผลิต ในขณะที่สื่อที่นำเสนอภาพผสมเสียงนั้นแม้ว่าจะมีเนื้อหาหมอลำไม่โดดเด่น ประเภทของหมอลำอาจจะไม่สามารถทำให้น่าสนใจได้หากผลิตเป็นสื่อเสียง แต่เนื่องจากประกอบกับการแสดงเข้าไปคือเห็นภาพด้วยก็สามารถทำให้หมอลำนั้นน่าสนใจขึ้นมาได้

ค. เนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องสร้างขึ้นใหม่

เช่น การผลิตมิวสิกวิดีโอหมอลำ มีกลยุทธ์การเลือกเนื้อหาเพื่อมาผลิต มิวสิกวิดีโอหมอลำที่เห็นได้ชัดว่า จำเป็นที่จะต้องแสดงเรื่องราวแบบง่าย ๆ เข้ากับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่ฟังหมอลำ เช่น ชีวิตแบบชาวไร่ ชาวนา หาปูหาปลาแบบธรรมดา ไม่ใช่มีเนื้อหาที่สลับซับซ้อน เข้าใจยาก หรือห่างไกลจากชีวิตประจำวันของผู้ชม เช่น พระเอกตีกอล์ฟ ขับรถสปอร์ต หรือนางเอกเดินบัลเล่ อันจะทำให้ผู้ชมมิวสิกวิดีโอหมอลำไม่รู้จักและไม่เข้ากับบรรยากาศของหมอลำเลย

๒. กลยุทธ์การคัดเลือกรูปแบบ

๒.๑ การเลือกที่จะนำเสนอในสื่อใหม่ เป็นการขายเนื้อหาเดิมในรูปแบบลักษณะใหม่ เช่น หมอลำบางประเภทที่แต่เดิมมีเฉพาะแผ่นเสียงและเทป ปัจจุบันก็เป็นแผ่นซีดี ก็มีเป็นวิดีโอก็มี เช่น เอาหมอลำเรื่องต่อกลอนหรือ ลำเพลินที่ลำเป็นเรื่อง มาบันทึกภาพเป็นวิดีโอ จากแต่ก่อนที่ลำเป็นเรื่อง แล้วบันทึกเสียงลงในเทปคาสเส็ตเท่านั้น

การนำหมอลำมาดัดแปลงรูปแบบการนำเสนอใหม่ประการนี้เรียกว่า กลยุทธ์เหล้าเก่าในขวดใหม่เพราะถ้ายังอยู่ใน Form เก่าก็จะไม่ได้รับความนิยม เช่น หมอลำเรื่องต่อกลอน หมอลำเพลินที่ลำเป็นเรื่องยาว ซึ่งเคยได้รับการบันทึกเสียงลงในเทป ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความแปลกใหม่ ผู้ผลิตก็ได้เปลี่ยน “ขวด” ใหม่เสีย โดยให้หมอลำประเภทดังกล่าวไปปรากฏอยู่ในสื่อวิดีโอ เป็นต้น เช่น หมอลำเรื่องผาแดงนางไอ่(ลำเพลิน) ของทองมีมาลัย และเรื่องท้าวสุวรรณหงษ์ ของคณะเพชรอุบล จัดจำหน่ายโดยห้าง Peter Group

๒.๒ การปรับเปลี่ยนรูปแบบหมอลำให้เป็นภาพลักษณะใหม่ ที่คล้ายคลึงกับภาพในสื่อมวลชนสมัยใหม่ แล้วเสนอในรูปแบบใหม่ไปเลย อย่างที่ไม่เคยมีคนทำมาก่อน เช่น บันทึกภาพการแสดงสดเป็นวิดีโอ หมอลำชิง บันทึกภาพการแสดงสดเป็นวิดีโอหมอลำเรื่อง โหด เลว ดี ที่มีการแสดงบนเวที คล้ายภาพยนตร์

๒.๓ เลือกเฉพาะรูปแบบหมอลำที่ได้รับความนิยมมาผลิต ซึ่งทั้งหมดจะเป็นหมอลำที่ขายได้ เป็นต้นว่า หมอลำประยุกต์ประเภทต่าง ๆ เช่น หมอลำเพลิน หมอลำเดิน

และหมอลำลูกผสม เช่น หมอลำซิ่ง

๒.๔ การนำเอาศิลปะการแสดงรูปแบบอื่นมาผสมผสาน เช่น นำตลกที่มีชื่อเสียงขึ้นเล่นบนเวทีพร้อมกับหมอลำด้วย เช่น ชุด “ตลกหนึ่งหน่องปะทะหมอลำซิ่ง”(ค่าย Rose VDO) “บักหนำน่าน่าจีบศิริพร” ชุด “คอนเสิร์ตลำซิ่งยุคไฮเทคขนานเอก ชิงหยุดโลกจ้ำหม่าจิกมก” “ซิ่งฟ้าผ่าฮานม่า & ดักแด้” (ค่าย EVS)

๒.๕ การเอาอย่างหรือเลียนแบบรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการยกหมอลำให้ขึ้นสู่ความนิยมระดับ National เช่น ทั้งท่าทางการเต้น การแต่งกาย และแม้กระทั่งการใช้เวทีและ ระบบแสง สี เสียง ขนาดใหญ่กว่าหมอลำทั่ว ๆ ไปจะใช้

โดยเฉพาะหมอลำซิ่งนั้น จะเลือกรูปแบบการเต้นมามากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่หมอลำซิ่งทุกคนถึงกับต้องเรียนรู้และฝึกฝนให้เด่นจนเก่ง ดังนั้น ท่าเต้นที่เป็นของนอก import เข้ามา) จึงกลายเป็นเกณฑ์คัดเลือกหนึ่งที่ผู้ผลิตวิดีโอใช้เพื่อคัดเลือกว่าหมอลำซิ่งคนไหนที่เข้าตากรรมการและจะเข้าตากลุ่มเป้าหมายต่อไป

๓. กลยุทธ์การคัดเลือกตัวบุคคล

๓.๑ การเลือกหมอลำที่ได้รับการคัดเลือกและรับรอง (Guarantee) จากเวทีการประกวดหมอลำมาแล้ว ลำดี ลำเก่ง มาแสดงเพื่อบันทึกเป็นวิดีโอ พร้อมกับแสดงคุณสมบัติของหมอลำไว้บนปกเทป หรือ วิดีโอด้วย หมอลำที่ได้รับการคัดเลือกมักจะเป็นหมอลำที่หน่วยก้านดี หน้าตาดีก็มีส่วนสำคัญ โดยอาจจะไม่ได้เป็นหมอลำที่มีชื่อเสียงมาก่อนก็ได้ และแม้จะเป็นหมอลำประเภทไม่เป็นที่รู้จัก แต่เมื่อผลิตรายออกมาแล้วบริษัทผู้ผลิตจะให้การรับรองและมั่นใจว่าขายได้แน่นอนเพราะได้ใช้การสร้างสรรคภาพลักษณ์ของหมอลำ ที่เรียกว่า “ฟอร์มดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” หมอลำประเภทนี้จะเป็นหมอลำซิ่ง

๓.๒ การเลือกหมอลำจากสำนักงานหมอลำ เช่น หมอลำซิ่งจากสำนักงานหมอลำราตรี ศรีวิไล ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกเรื่องการก่อตั้งหมอลำซิ่ง และจัดว่าเป็นสำนักงานหมอลำที่มีหมอลำซิ่งในสังกัดมากที่สุดแห่งหนึ่ง และเมื่อมีหมอลำซิ่งในสังกัดมาก ก็ย่อมหมายความว่าผู้ผลิตวิดีโอมีตัวเลือกให้สามารถเลือกไปบันทึกเทปได้มาก ยิ่งกว่านั้นการเป็นหมอลำซิ่งในสังกัดสำนักหมอลำขนาดใหญ่จึงเป็นการรับประกันได้ว่าเป็นหมอลำที่มีชื่อเสียงพอที่จะรับการบันทึกเทปวิดีโอได้

๓.๓ จากการเลือกสร้างหมอลำคนใหม่ขึ้นมาลำ แม้จะไม่เคยมีชื่อเสียงหรือไม่เคยมีผลงานมาก่อนก็ตาม วิธีนี้เป็นการสรรหาหมอลำ โดยการจัดการประกวดหมอลำ แล้วนำผู้ชนะการประกวดคือเลือกผู้ที่มีหน่วยก้านดี เสียงดีมาลำออกเทปแล้วโปรโมต หมอลำประเภทนี้มักจะเป็นหมอลำหน้าใหม่ ๆ เช่น ลาวัดณ์ย์ จันทรเพ็ญ

๒. บทบาทของสื่อในฐานะที่เป็นผู้เผยแพร่หรือเป็นช่องทาง

กลุ่มสื่อมวลชนที่มีบทบาทเป็นช่องทางเหล่านี้จะมีการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งเสริมหมอลำต่างจากประเภทแรก เพราะมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ เวลา(time) และ พื้นที่(space)คือ ภายในระยะเวลาสั้น ๆ และพื้นที่ไม่มาก ต้องดำเนินกลยุทธ์ให้ได้ผลที่สุด

การดำเนินกลยุทธ์ของสื่อวิทยุ

๑. กลยุทธ์ในการเลือกเนื้อหา

๑.๑ กลยุทธ์ในการเลือกเนื้อหาหมอลำที่จะนำมาเปิดออกอากาศนั้น สื่อวิทยุจะนำเสนอเนื้อหารายการที่เปลี่ยนไปตามความนิยมของยุคสมัยเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป อีกทั้งเนื้อหาหมอลำ (Material) ในปัจจุบันก็เปลี่ยนไปด้วย จากแต่เดิมที่กลุ่มเป้าหมายเคยนิยมฟังหมอลำแบบดั้งเดิม เช่น หมอลำกลอน หมอลำเรื่องต่อกลอน ก็กลับกลายมาเป็นนิยมฟังหมอลำประยุกต์ เช่น หมอลำเพลิน หมอลำเดิน แทน

นอกจากนี้ เนื้อหาหมอลำ (Material) ในปัจจุบันก็เน้นไปที่การผลิตหมอลำประยุกต์ และเมื่อผลิตมามาก ๆ ก็จำเป็นต้องหาช่องทางที่จะนำออกขาย ก็นำมาโปรโมตทางวิทยุ เมื่อมีแต่การโปรโมตหมอลำประยุกต์ มาก ๆ ก็กลายเป็นสิ่งที่ผู้ฟังได้ฟังมาก

๑.๒ กลยุทธ์การตรงผู้ฟังที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือการจัดรายการโดยเปิดหมอลำล้วน ๆ วิธีนี้เป็นการซื้อเวลาของบริษัทผลิตเทป เพื่อการโปรโมตหมอลำในค่ายเทปของตัวเอง เช่น บริษัทมาสเตอร์เทป มีการซื้อเวลาต่อเนื่องกันนานถึง ๔ ชั่วโมงต่อวัน สัปดาห์ละ ๕ วัน แล้วจ้างนักจัดรายการมาจัดรายการสด เปิดโอกาสให้คนโทรศัพท์มาขอฟังหมอลำตลอดเวลาที่จัดรายการ เช่น รายการลูกทุ่งห้าดาว โดยในรายการนี้จะไม่โฆษณาสินค้าใด ๆ ยกเว้นจะเปิดสปอตโฆษณาหมอลำของศิลปินในสังกัดของค่าย

๑.๓ การแทรกสาระอื่น ๆ ลงไปในขณะจัดรายการ เช่นข่าวสั้น ๆ ที่ชาวบ้านขอให้ช่วยประกาศ การเล่าเรื่องเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่ผู้จัดรายการสรรหามาเล่า โดยเฉพาะเรื่องที่ชาวบ้านในชนบททั่วไปไม่ค่อยได้สัมผัสหรือไม่เคยรู้เลย เช่นเรื่องการเตรียมตัวไปทำงานต่างประเทศ การขึ้นเครื่องบิน หรือชีวิต สภาพความเป็นอยู่ในกรุงเทพฯ ฯ การสัมภาษณ์หมอลำที่มาเปิดการแสดงในท้องถิ่นและเวลานั้น ๆ ออกอากาศสด อยู่เสมอ ๆ เพราะเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่ผู้ฟังทางบ้านจะได้รับรู้เรื่องราวของหมอลำที่ตัวเองชื่นชอบ

๒. กลยุทธ์ในการเลือกรูปแบบ

๒.๑ การเลือกรูปแบบการจัดรายการหลัก ๓ ประการคือการเปิดหมอลำ เปิดสปรอตโฆษณา และการพูดคุยกับผู้ฟัง นั้นได้แสดงให้เห็นว่า การที่รูปแบบดังกล่าวได้รับการคัดเลือกเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการดำเนินรายการนั้น เนื่องจากรูปแบบเหล่านี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมในการดำเนินรายการตลอดเวลา เช่น การขอฟังหมอลำทางจดหมาย การตอบจดหมาย การจับฉลากเพื่อชิงรางวัล ซึ่งปรากฏว่ามีผู้ฟังสนใจที่จะมีส่วนร่วมอยู่เสมอ ทำให้นักจัดรายการเห็นว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนว่ามีผู้สนใจติดตามรายการ และเป็นการสร้างแฟนประจำรายการให้เกิดขึ้นได้ง่าย และกว้างขวาง เมื่อมีแฟนรายการรับฟังมาก ๆ นั้นก็หมายความว่า หมอลำที่เปิดออกอากาศไปนั้นสามารถที่จะเรียกรายได้ เนื่องจากมีผู้ฟังอยู่เสมอ นักจัดรายการจึงได้เลือกใช้กลยุทธ์เหล่านี้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับรายการเพลงทั่วไป

๒.๒ การให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ และติดตามฟังรายการสม่ำเสมอ โดยให้ส่งชิ้นส่วนฉลากสินค้าเข้ามาแลกของรางวัลจากผู้ผลิตสินค้า และเป็นสปอนเซอร์ในรายการ และมีแฟนรายการเขียนจดหมายมาขอฟังหมอลำเป็นประจำ

๒.๓ การใช้ภาษาถิ่นอีสานในขณะจัดรายการนั้นก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพราะเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง สนุกสนานและเป็นพวกเดียวกับผู้ฟัง ทำให้การฟังเป็นไปอย่างมีบรรยากาศที่คุ้นเคยอีกทั้งยังทำให้สามารถใช้ถ้อยคำ ภาษาที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย ฟังสบาย ๆ สำหรับคนในชนบท เหมาะกับระดับการศึกษา และอาชีพของคนส่วนใหญ่ที่ฟังรายการ

๒.๔ การสร้างแฟนประจำของรายการหมอลำ เช่น การนัดกันในบรรดาผู้ฟังรายการจัดกลุ่มไปท่องเที่ยวด้วยกัน หรือนัดกันเป็นกลุ่มไปทำบุญทอดกฐินหรือผ้าป่าที่วัดต่าง ๆ การเกาะกลุ่มกันมาเยี่ยมนักจัดรายการถึงสถานี เป็นต้น

เมื่อมีแฟน ๆ รายการเกาะกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นเป็นจำนวนมาก ก็หมายความว่ารายการนั้นสามารถอยู่รอดได้และเป็นที่ยอมรับ เมื่อรายการได้รับความนิยมนักจะมีการเปิดหมอลำให้ผู้ฟังได้ฟังเรื่อยไป นี่ก็เป็นหนทางหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าหมอลำได้รับการส่งเสริมสนับสนุนโดยการสร้างกระแสความนิยมให้เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม แล้วความนิยมดังกล่าวก็จะเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ เพราะจะมีแฟน ๆ รายการแนะนำเพื่อน ๆ ต่อ ๆ กันไป

๒.๕ กลยุทธ์เลือกรูปแบบที่สามารถเผยแพร่ได้บ่อยครั้ง โดยการให้ผู้ฟังได้ฟังบ่อย ๆ โดยการเปิดหมอลำให้ฟังตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน เช่น คลื่นวิทยุยานเกราะ AM ๑๓๐๕ Khz ที่มีรายการหมอลำหลากหลายมากเนื่องจากเป็นที่ชุมนุมของนักจัดรายการอีสาน มีการตั้งชมรมโฆษกอีสานอยู่ที่สถานีวิทยุแห่งนี้ ดังนั้น จึงมีรายการหมอลำให้ได้ฟัง

ตลอดเวลาของแต่ละวัน โดยนักจัดรายการเองก็คิดว่าพอผู้ฟังฟังไปบ่อยครั้งเข้า แล้วก็
รู้สึกว่ามีหมอลำไพเราะแล้วก็ชอบไปเอง กลยุทธ์นี้ใช้กันอย่างแพร่หลายและมีมากที่สุดใน
เพราะค่ายเทพหมอลำทุกค่ายต่างก็นิยมใช้

กลยุทธ์นี้จึงทำให้เกิดระบบคิวเพลงขึ้น เนื่องจากความคิดที่พยายามจะหา
โอกาสให้หมอลำของตัวเองได้ออกอากาศเข้าหูผู้ฟังซ้ำ ๆ เรื่อยไป แล้วจะทำให้ผู้ฟังเกิดความ
รู้สึกว่าเป็นหมอลำดังหรือได้รับความนิยมนเพราะสถานีวิทยุไหน ๆ ก็เปิด

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์สุดท้ายนี้ไม่ใช่กลยุทธ์เฉพาะสำหรับหมอลำ แต่เป็น
กลยุทธ์ของสื่อวิทยุที่ใช้กับเพลงทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ

๓. กลยุทธ์ในการเลือกตัวบุคคลมาเป็นนักจัดรายการ

ในที่นี้คือการคัดเลือกนักจัดรายการ จากคุณลักษณะและประเภทของนักจัด
รายการนั้นมีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกนักจัดรายการดังนี้

๓.๑ นักจัดรายการที่มีคุณลักษณะที่ไม่ค่อยคล่องในด้านการจัดรายการ
เช่น พูดภาษาอีสานไม่ได้ ไม่ค่อยรู้เรื่องหมอลำ นักจัดรายการประเภทนี้มักจะเป็นนักจัดราย
การที่สังกัดค่ายเพลง ทั้งนี้เมื่อมีนายทุนหนุนหลังเข้าเวลาให้ นักจัดรายการก็ไม่จำเป็นต้อง
ชวนชวนหาค่าเช่าเวลาให้สถานี เพียงแต่เปิดหมอลำตามแผนการโปรโมตของค่ายเพลง เช่น
รายการลูกทุ่งห้าดาวของ หนู่มเมืองสิงห์ ที่จัดรายการแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ มีช่วงในการรับ
โทรศัพท์ พูดคุยกับผู้ฟัง และตอบจดหมายมากกว่าปกติ เพราะไม่ต้องรีบร้อนแข่งกับเวลา
เนื่องจากบริษัทเทพเช่าเวลานาน ๆ ให้ จะเปิดกลอนลำใดก็ได้ จะรับโทรศัพท์ที่มีผู้ฟัง Phone
in เข้ามาขอฟังก็ได้ แต่ลักษณะเนื้อหาของรายการจะไม่มีหลากหลาย ทั้งนี้เพราะทั้ง
สปอต และกลอนลำต่าง ๆ นั้นจะซ้ำ ๆ กันไป

๓.๒ นักจัดรายการที่มีคุณลักษณะพูดคล่องและมีลูกเล่นมากมาย และรู้
เรื่องของหมอลำดีแบบนักจัดรายการมืออาชีพ เช่น ทิดไส่ สุดสะแนน นั้น มักจะเป็นนักจัดราย
การอิสระ ซึ่งสามารถหาสปอนเซอร์ได้เอง มีบริษัทและค่ายเพลงเป็นสปอนเซอร์ให้ ผู้ฟังก็จะ
ได้ฟังหมอลำที่หลากหลาย เพราะมีค่ายเทพหลายค่ายซื้อคิวเพลง

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ในการเป็นช่องทางของวิทยุในอดีตนั้นคือ เป็นช่องทางที่
มีเพื่อความบันเทิงและการโฆษณาสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้ฟังเท่านั้น แต่พอมาถึงปัจจุบันนี้ การ
ดำเนินกลยุทธ์ในการเป็นช่องทางของวิทยุก็เปลี่ยนไปเป็นช่องทางสำหรับการดำเนินธุรกิจ
เต็มตัว โดยใช้เพื่อการโฆษณาและโปรโมตเทพหมอลำตลอดจนคณะหมอลำอย่างเห็นได้ชัด
โดยผู้ที่เข้ามาใช้ช่องทางนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย เช่น แต่ก่อนมีเพียงนักจัด
รายการ แต่ปัจจุบันมีทั้งนักจัดรายการ มีทั้งคณะหมอลำ(ในนามของสำนักงานหรือสมาคม

หมอลำ) และค่ายเทพหมอลำ ซึ่งต่างก็ร่วมมือกันใช้ช่องทางนี้เพื่อการโปรโมตหมอลำในสังกัด หรือหมอลำที่ให้ผลประโยชน์กับตนอย่างเห็นได้ชัด

ข้อเด่นของวิทยุและโทรทัศน์คือ กระจายไปได้ทั่วและไม่จำกัดประเภทคนฟัง และคนดูคือเป็นสื่อที่คนไม่รู้หนังสือก็เสพได้ แต่ก็ยังเป็นสื่อร้อนที่ต้องดูตอนนั้นและเก็บไว้ไม่ได้ ในขณะที่นิตยสารนั้น คนเสพต้องอ่านหนังสือออกจึงจะเสพได้ และนิตยสารเป็นสื่อเย็นสามารถเก็บไว้ได้

การดำเนินกลยุทธ์ของสื่อโทรทัศน์

๑. กลยุทธ์ในการเลือกเนื้อหา

๑.๑ กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาผลิตรายการในช่วงแรกที่มีรายการหมอลำทางโทรทัศน์ของช่อง ๔ ของแ่งนั้น เป็นการผลิตโดยเอาของเก่าคือหมอลำมาผสมผสานกับของใหม่คือสื่อโทรทัศน์ แต่ช่วงแรกก็ยังหนักมือไปทางใช้ของเก่าอยู่ เพราะยังใช้สถานที่จริงในการแสดง และเรื่องราวที่แสดงก็ยังเป็นเรื่องแบบเก่า เช่น เป็นนิทานและตำนานพื้นบ้าน จะใช้ของใหม่ก็แต่ส่วนที่ใช้สื่อโทรทัศน์ไปบันทึกเทปเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม นับวันหมอลำก็ยิ่งจะเคลื่อนตัวเข้าไปหาสื่อของใหม่มากขึ้น ๆ จนเห็นของเก่าเพียงแค่อยจาง ๆ เท่านั้น

แต่เมื่อมาเป็นช่วงที่มีการบันทึกเทปโทรทัศน์ในห้องสตูดิโอ เนื้อหาที่หมอลำนำมาเสนอก็เปลี่ยนไป หมอลำคณะต่างๆ ซึ่งเป็นหมอลำหนุ่มและหมอลำเฟลิมที่เคยนำนิทานพื้นบ้าน และวรรณกรรมพื้นบ้านมาแสดงเป็นหมอลำนั้นเริ่มเหลือน้อยลง เพราะได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราว โดยเริ่มประดิษฐ์เรื่องราวแบบใหม่ ๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตจริง โดยมีทุกรูปแบบ รัก โศก ตลก บู้ มีตัวละครที่เป็นประเภทบุคคลที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เนื้อเรื่องก็จะเป็นเรื่องใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับชีวิตคนธรรมดาสามัญมากขึ้น โดยเฉพาะที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับผ้า ๆ เมีย ๆ เรื่องแม่ผัวลูกสะใภ้ พ่อตาลูกเขย การดำเนินเรื่องราวสอดคล้องกับความเป็นไปในสังคม

นอกจากนี้ก็มีการนำละครโทรทัศน์เรื่องที่คนกำลังนิยมมาแสดงเป็นหมอลำ เช่น *เรื่องคู่กรรม* *เรื่องรักเดียวของเจนจิรา* *เรื่องแม่นาคพระโขนง* ฯลฯ เป็นต้น

การที่เกิดปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นเพราะ การเปลี่ยนรูปแบบการแสดงนั่นเอง คือเมื่อครั้งที่หมอลำแสดงสดอยู่นั้นยังต่อเนื่องจากหมอลำแบบดั้งเดิม คือมีเรื่องแบบนิทานพื้นบ้านแต่อยู่ดี ๆ พอมาเป็นการแสดงแบบแห้ง เนื้อหาก็กจำเป็นต้องเปลี่ยนไปด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสื่อนั่นเอง เพราะวัฒนธรรมที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์นั้นเน้นที่เวลา

จำกัด ใช้พื้นที่น้อย ดังนั้น เรื่องที่จะนำมาแสดงก็ต้องเป็นเรื่องที่สามารถตัดต่อให้สั้นลงได้โดยไม่มีผลต่อตัวเรื่อง ดังนั้น จึงต้องแต่งเรื่องขึ้นมาใหม่

นอกจากนี้การที่ material ด้านเนื้อหาเปลี่ยนไปอย่างมากเช่นนี้ ก็เพราะต้องการความสมจริงสมจังมากขึ้น (Realism) ต้องการเสนอเรื่องที่ใกล้เข้ามากับชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะเรื่องที่พระเอกเหาะได้ มีของวิเศษ หรือมียักษ์มีพญานาคนั้น ดูจะเป็นเรื่องที่ห่างไกลจากชีวิตจริงเกินไป ทั้งการที่เอาเรื่องมาจากแหล่งอื่นเช่น จากละครโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่นิยมหรือเคยเป็นที่นิยมนั้น ก็เป็นลักษณะการเชื่อมโยงเนื้อหา (intertext) ที่ได้ผล เพราะคนดูเคยดูทางโทรทัศน์แล้วจึงอยากรู้ว่าเมื่อนำมาเล่นเป็นหมอลำจะเป็นอย่างไร

๑.๒ กลยุทธ์การทำรายการให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย การแต่งเดิมสี่ส้นให้กับรายการประเภทนี้ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้รายการน่าสนใจได้ มีหลายวิธี เช่น ในรายการประเภทมิวสิกวิดีโอ มีการสัมภาษณ์ศิลปิน การจับรางวัล การตอบจดหมาย ฯลฯ แม้ว่าจะเป็นการโปรโมตหมอลำเหมือนกัน แม้กระทั่งค่ายเทปเดียวกัน แต่ก็มีควมแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

๒. กลยุทธ์ในการเลือกรูปแบบ

๒.๑ หมอลำที่ออกรายการโทรทัศน์ในส่วกลางจำเป็นจะต้องมีรูปแบบรายการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสื่อด้วย โดยเฉพาะวัฒนธรรมเรื่องการจัดเวลา ดังนั้น หมอลำที่ลำเป็นเรื่องยาว เช่น หมอลำเรื่องต่อกลอนจึงไม่ได้รับเลือก นอกจากนี้ยังต้องเป็นหมอลำที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับประเทศ (National) เป็นวงใหญ่ มีการแสดงแบบกึ่งลูกทุ่ง ไม่ใช่อีสานล้วน ๆ

เกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นวัฒนธรรมการเลือกสรร (Culture of Selective tradition) อย่างเห็นได้ชัด ว่าโทรทัศน์ในส่วกลางนั้นมีกลยุทธ์การคัดเลือกหมอลำให้ดูค่อนข้างเป็นแนวที่คล้ายวงดนตรีลูกทุ่งมากที่สุด ทั้งนี้สาเหตุหลักก็เพราะต้องแพร่ภาพให้คนได้ดูทั่วประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้องให้ดูยิ่งใหญ่ และให้คนดูภาคอื่น ๆ ที่ไม่เข้าใจภาษาอีสานพอจะฟังหรือดูรู้เรื่องหรือดูแล้วสนุกบ้าง ไม่ใช่เป็นการเฉพาะเจาะจงจนเกินไป อีกประการหนึ่ง การที่ไม่มีหมอลำประเภทลำเป็นเรื่องยาว ๆ เพราะต้องคำนึงถึงว่า หมอลำประเภทนี้ใช้ภาษาอีสานในการลำทั้งหมด จึงควรเป็นรายการเฉพาะคนอีสานดู เหมือนมโนราห์สำหรับคนภาคใต้ดู เท่านั้น ที่สำคัญคือ หมอลำประเภทลำเป็นเรื่องยาว ๆ นั้นไม่สามารถนำมาออกรายการประเภทแสดงสดและถ่ายทอดสดเช่นนี้เป็นอันขาดเพราะใช้เวลาในการแสดงยาวนานมาก (อย่างน้อย ๔ ชั่วโมง) ซึ่งแน่นอนอยู่แล้วว่า ผู้ผลิตรายการย่อมไม่มีเวลาที่จะให้ได้มากขนาดนั้น ดังนั้นหมอลำประเภทดังกล่าวจึงไม่เหมาะสมด้วยประการทั้งปวง

ดังนั้นรูปแบบรายการที่จะนำเสนอหมอลำประเภทที่อยู่ในระดับชาติ (National) ได้นั้นจึงมี ๒ รูปแบบหลักคือ รูปแบบมิวสิกวิดีโอและรูปแบบคอนเสิร์ตหมอลำซึ่งก็คือรูปแบบประจำที่สื่อโทรทัศน์ใช้กับศิลปะการแสดงทั้งหลายเพราะ ทั้งสองรูปแบบนี้ จะมีหมอลำประเภทหมอลำประยุกต์ซึ่งมีเนื้อร้อง ทำนองที่คนทั่วประเทศสามารถฟังได้รู้เรื่องบ้าง และเข้าใจในลักษณะการถ่ายทอดเพราะมีลักษณะร่วมที่เหมือนกับเพลงลูกทุ่งอื่น ๆ

๒.๒ หมอลำที่ออกรายการโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค จะไม่มีรูปแบบรายการประเภทมิวสิกวิดีโอ หรือรูปแบบรายการคอนเสิร์ตหมอลำเพราะ การเผยแพร่เป็นไปได้ในเขตภาคอีสานเท่านั้น ค่าयेเพจึงไม่เลือกที่จะผลิตรายการดังกล่าวป้อนให้กับส่วนภูมิภาค และเป็นรายการเหล่านี้ก็มีอยู่ในรายการโทรทัศน์ในส่วนกลางแล้ว

๒.๓ การพยายามเลือกหมอลำรูปแบบแปลก ๆ หรือหาดูยาก มานำเสนอ โดยการที่ผู้ผลิตรายการพยายามเสาะหาหมอลำจากที่ต่าง ๆ ทั่วภาคอีสานเพื่อติดต่อให้มาแสดงหรือให้ส่งเทปบันทึกภาพมาแล้วแต่ความสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกหมอลำนั้น ไม่อาจจะเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตรายการเสมอไป เพราะบางครั้งการคัดเลือกเนื้อหาหมอลำเพื่อผลิตรายการก็ต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างอันจำกัดของสื่อด้วย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตรายการต้องหาหมอลำมานำเสนอตามกระแสความต้องการของตลาดผู้ชม ดังนั้น แม้ผู้ผลิตรายการอยากให้หมอลำคงความเป็นเอกลักษณ์เดิมมากเพียงไรก็คงไม่เป็นผล เพราะการเอาใจตลาดของหมอลำเพื่อความอยู่รอดของหมอลำเองนั้นสำคัญกว่าสิ่งอื่นใด เช่น รายการย้อนทางอย่างไทย ช่อง ๕

๒.๔ รูปแบบการผลิตรายการหมอลำทางโทรทัศน์นั้น ต้องมีกลยุทธ์บางอย่างซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการไปตามหลักการวางแผนสื่อ หรือตามธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดเช่น การออกสปอตทางวิทยุหรือเปิดตามวิทยุเสียก่อน กระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสนใจและเริ่มเป็นที่รู้จักเสียก่อน แล้วค่อยแพร่ภาพออกอากาศเป็นรายการมิวสิกวิดีโอ เป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมที่มีโอกาสได้ชมเกิดความประทับใจ อันจะนำไปสู่ความอยากซื้อเทปมาไว้ฟังต่อไป

๒.๕ กลยุทธ์การระดมความถี่ในการออกอากาศเพื่อโปรโมตหมอลำ เช่น รายการมิวสิกวิดีโอหมอลำของค่ายต่าง ๆ ที่ออกอากาศบ่อยๆ โดยการกระจายการออกอากาศรายการที่บริษัทตัวเองผลิตให้มากและบ่อยที่สุด เช่น มิวสิกวิดีโอหมอลำเพียงเพลงเดียวของบริษัทเดียว อาจจะสามารถปรากฏในรายการโทรทัศน์หลาย ๆ รายการในแต่ละวันได้

จะเห็นได้ว่า ยิ่งหมอลำขยายขอบเขตออกไปเพื่อให้คนทั่วประเทศได้ฟังหรือได้เห็น หมอลำก็ยิ่งต้องสร้างความเป็นศิลปะและการแสดงที่สามารถเสพได้ในระดับประเทศ (Nationalize) ขึ้นมา ดังนั้นจึงทำให้หมอลำต้องใช้สูตรเจีจางลงไปอีกเพื่อให้คนทั่วไปได้

(เช่น ใช้การลำแบบลำเดิน ลำเพลิน ซึ่งสามารถใช้ภาษากลางและทำนองเพลงลูกทุ่งเข้ามาผสมกับการลำภาษาอีสานได้ และไม่ใช้หมอลำเรื่อง หรือหมอลำกลอน) ทั้งนี้เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ ดังนั้น ยิ่งหมอลำแผ่กว้างออกไป ก็ยิ่งลงลึกไม่ได้ทั้งเนื้อหาที่ใช้ลำ และรูปแบบในการนำเสนอ เช่น จะนำลำเรื่อง หรือลำกลอนที่ใช้ภาษาอีสานล้วน ๆ ซึ่งถือว่าเป็นสูตรเข้มข้น ไปลำออกขายหรืออากาศทั่วประเทศก็ไม่อาจจะทำได้ ในขณะที่ถ้าเป็นหมอลำเฉพาะในเขตภาคอีสาน หมอลำยังสามารถลงลึกได้ทั้งเนื้อหาและรูปแบบ

ทั้งหมดที่กล่าวมาในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาและรูปแบบของหมอลำนั้นจะถูกกำหนดจากกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และขอบเขตของการเผยแพร่ เช่น ถ้าต้องเป็นรายการที่จะเผยแพร่ทั่วประเทศโดยผ่านช่องทางของโทรทัศน์ในวงกลานั้น เนื้อหาจะเป็นหมอลำประเภทที่คนทั่วไปทั้งประเทศฟังได้ เช่น หมอลำเดิน หมอลำเพลิน ซึ่งเป็นหมอลำประยุกต์ แต่ถ้าเป็นหมอลำที่จะเผยแพร่ในส่วนภูมิภาคเท่านั้น เนื้อหาหมอลำจะเป็นหมอลำเรื่อง หมอลำกลอน ที่เป็นหมอลำแบบที่คนอีสานเท่านั้นจึงจะฟังได้รู้เรื่อง

๓. กลยุทธ์ในการเลือกหมอลำและตัวบุคคลที่จะมาเป็นพิธีกร

๓.๑ หมอลำที่จะนำมาออกรายการคอนเสิร์ตนั้นต้องเป็นหมอลำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศ ในนามของชื่อหัวหน้าวงเพียงคนเดียว เคยบันทึกเสียงมาแล้ว มีวงใหญ่

๓.๒ กลยุทธ์การเลือกพิธีกรแบบต่าง ๆ การเลือกพิธีกรที่เหมาะสมกับเนื้อหาของรายการก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสนใจให้ผู้ชม โดยเฉพาะพิธีกรที่มีชื่อเสียง รู้จักเรื่องราวของหมอลำหรือดำเนินรายการได้ดีไม่ติดขัด ก็จะทำให้รายการนั้นโดดเด่นได้ เช่น พิธีกรในรายการประเภทมิวสิกวิดีโอก็มีการคัดเลือกตัวบุคคลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับรายการ โดยมีการเลือกบุคคลที่จะมาเป็นพิธีกรรายการ ๒ ประเภทคือ บุคคลนอกวงการหมอลำ เช่น มยุรา เสวตศิลา (รายการเพลงติดดาว ช่อง ๗) และบุคคลในวงการหมอลำ เช่น ลาวัญญ์ จันทรเพ็ญ (รายการเพื่อคุณที่รัก ช่อง ๓)

การดำเนินกลยุทธ์ของนิตยสาร

สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการส่งเสริมหมอลำที่พบในนิตยสาร “ราชาเสียงทอง” นั้น มีสิ่งที่น่าสนใจที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

๑. กลยุทธ์ในการเลือกเนื้อหา

๑.๑ กลยุทธ์การเลือกข่าวความเคลื่อนไหวของวงการหมอลำมานำเสนอ รายละเอียดของหมอลำในสวนที่สื่ออย่างอื่นไม่สามารถทำได้ เพราะความเป็นสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจึงมีพื้นที่มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทำให้สามารถเสนอเรื่องราวและรายละเอียดส่วนใหญ่ที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำไม่ได้ เช่น ข่าวการเดินทางแสดงสดของหมอลำ ข่าวการเปิดตัวของหมอลำหน้าใหม่ หรือคณะใหม่ ว่ามีความเป็นมาอย่างไรบ้าง ข่าวการหวนกลับมาสู่วงการหมอลำของหมอลำหน้าเก่าที่หายหน้าไปนาน การออกผลงานเทปชุดใหม่ เทปของค่ายเทปที่กำลังมาแรง

๑.๒ กลยุทธ์การวางเครือข่ายข่าวกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข่าวและเรื่องราวเกี่ยวกับหมอลำที่ละเอียด ลึกซึ้ง ป้อนเข้ามาจากทุกสารทิศ ทำให้สามารถมีวัตถุดิบในมือมาก สามารถเลือกเนื้อหาใดมาเสนอก็ได้

๑.๓ กลยุทธ์การเสนอ สก๊อปพิเศษเกี่ยวกับหมอลำ เป็นการเขียนถึงหมอลำโดยวิธีการพิเศษเพราะผู้เขียนสามารถให้ข้อมูลที่แปลก น่าสนใจ นอกเหนือจากสิ่งที่คนทั่วไปรู้ อยู่ในขณะสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ไม่อาจทำเช่นนี้ได้

๑.๔ การโฆษณาเทปของหมอลำชุดต่าง ๆ ที่แสดงภาพปกเทป ปกซีดี และปกวีดีโอ แสดงรายชื่อกลอนลำ และรายละเอียดของศิลปินคนต่าง ๆ คณะต่าง ๆ เช่น ใครเป็นผู้ลำ เป็นผลงานของค่ายเทปใด ไว้อย่างชัดเจนในหน้าโฆษณาของนิตยสาร ช่วยในการเลือกและตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

๑.๕ การเลือกสรรแต่เฉพาะเรื่องดีงามของหมอลำมาเสนอเป็นเนื้อหาของนิตยสาร โดยไม่มีชุดคุยเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องในทางเสื่อมเสียของหมอลำมานำเสนอ

๑.๖ กลยุทธ์การเสนอเนื้อหาที่สัมพันธ์กับสื่ออื่น ในการช่วยโปรโมตหมอลำ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์กำลังโปรโมตหมอลำคนหนึ่ง ราชาเสียงทองก็ให้รายละเอียดอื่น ๆ ประกอบนอกเหนือจากที่คนฟังวิทยุ หรือ ดูทีวีทั่วไปจะได้รับ หรือ ขณะที่สื่ออื่นมีการประกวดหมอลำ นิตยสารก็เป็นผู้ให้รายละเอียดเรื่องผลการตัดสิน การสังกัดค่ายเทปของหมอลำ

๒. กลยุทธ์ในการเลือกรูปแบบ

๒.๑ กลยุทธ์การทำรูปเล่มที่น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อ โดยการนำศิลปินหมอลำมาถ่ายภาพขึ้นปก และแทรกภาพสีของหมอลำประกอบตลอดทั้งเล่ม เป็นภาพหนึ่งที่ช่วยให้ผู้อ่านได้ทำความรู้จักและคุ้นเคยกับศิลปิน ได้ชื่นชมกับหมอลำที่ตัวเองชอบ

๒.๒ การเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สื่ออื่นไม่อาจให้ได้เพราะข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ไม่อาจจะนำเรื่องจิปาะดะที่แฟนหมอลำอยากรู้มาบอกเล่าได้ โดยการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้นว่า การถ่ายทอดออกมาเป็น “อักษรสนุก” ให้หมอลำเขียนคำ ก-ฮ แล้วนำมาเรียงให้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับหมอลำเอง การสัมภาษณ์หมอลำโดยละเอียด ฯลฯ

๒.๓ การตอบสนองทำตามความเรียกร้องของแฟนหมอลำมีการเปิดกว้างและมีเวลาในการยอมรับ feed back เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ เช่น มีผู้อ่านแนะนำว่า อยากให้ราชาเสียงทองทำสติปี่เรื่องของรักของหวง ของสะสม เยี่ยมบ้าน หมอลำคนที่ผู้อ่านชอบมาลงในเล่ม มีการขอให้เอาหมอลำที่ผู้อ่านชอบขึ้นปกคนเดียวบ้างหรือถ่ายรูปคู่กับคนนั้นคนนี้บ้าง เป็นต้น

๒.๔ การมีรูปแบบเปิดคอลัมน์นี้ให้ผู้อ่านได้ซักถามเรื่องที่ผู้อ่านสงสัยหรืออยากรู้ เพื่อตอบปัญหาเกี่ยวกับวงการลูกทุ่งโดยเฉพาะ(คอลัมน์สารพัดปัญหาลูกทุ่ง)โดยให้โอกาสแฟนหมอลำส่งจดหมายมาถาม เป็นสิ่งที่ทำให้คนสนใจอยากอ่านเพราะอยากรู้ว่าคำถามที่ตนเองถามไปนั้น จะได้รับการตอบหรือไม่ ประหนึ่งว่า คนอ่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของนิตยสารนั้น

๓. กลยุทธ์ในการเลือกตัวบุคคล

การเลือกตัวบุคคลของสื่อ นิตยสารในที่นี้หมายถึงการเลือกหมอลำมานำเสนอโดยมีกลยุทธ์ในการเลือกดังนี้

๓.๑ การเกาะติดสถานการณ์และติดตามข่าวคราวของหมอลำแต่ละคนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยไม่เลือกว่าจะต้องมีชื่อเสียงหรือไม่มียี่ชื่อเสียง ไม่ว่าจะนักร้องหมอลำคนเก่าหรือคนใหม่ หรือค่ายใดก็จะได้รับการสนับสนุนหมด เช่น หมอลำคนโต อยากถ่ายภาพหรือเสนอเรื่องของตนเองลงในนิตยสารก็เพียงแต่มาติดต่อกับกองบรรณาธิการ เพียงแต่จะมีการเรียงตามลำดับก่อนหลัง เช่น เรื่องของใครมาก่อนหรือกำลังฮือฮามากกว่า ก็จะได้รับเลือกให้ได้รับการนำเสนอก่อน โดยครั้งแรกจะแนะนำว่าเป็นใครมาจากไหน พอหมอลำเป็นที่รู้จักแล้วคือเมื่อชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่อไปก็ได้ไปเจาะให้คนอ่านเห็นอีกมุมหนึ่ง เช่น สก๊อปเรื่องความรักของหมอลำ กำลังทำอะไร วางแผนอะไรอยู่ โดยจะเน้นจุดความน่าสนใจของหมอลำเมื่อคนเริ่มสนใจหมอลำจนดังสุดยอดแล้ว ก็มีการติดตามข่าวต่อเนื่องไป

๓.๒ การเลือกตัวบุคคลมาเขียนถึงโดยที่ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นหมอลำเท่านั้น หากแต่จะเป็นใครก็ได้ที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการหมอลำ เช่น นักแต่งกลอนลำ นักจัดรายการหมอลำ นายทุนเจ้าของค่ายเทพหมอลำ แม้กระทั่ง ตัวประกอบอื่น ๆ เช่น นางเครื่อง และ ตลกในคณะหมอลำ เป็นต้น

การดำเนินกลยุทธ์ของสื่อภาพยนตร์

๑. กลยุทธ์ในการเลือกเนื้อหา

๑.๑ สื่อภาพยนตร์นั้น มีการเลือกเนื้อหาหมอลำ โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับโครงเรื่องของภาพยนตร์ เช่น ถ้าเป็นเรื่องที่ผู้กำกับต้องการให้เป็นเรื่องแบบหมอลำ พื้นบ้านก็จะเป็นหมอลำกลอน หรือ หมอลำเรื่อง เช่น เรื่องราชินีดอกหญ้า หรือเรื่องแบบใช้หมอลำเป็นส่วนประกอบในแง่การเป็นตัวดำเนินเรื่องที่เข้ากับยุคสมัย เช่น เมื่อคนนิยมดูหมอลำซึ่งก็มีภาพยนตร์เรื่อง ลำซิ่งนักเลงปืน แต่ในภาพยนตร์นั้นจะไม่มีการเสนอรายละเอียดของเนื้อหาหมอลำเลย เช่น ไม่ได้ถ่ายทอดให้เห็นว่า เนื้อเรื่องในหมอลำดำเนินไปอย่างไร

๑.๒ สื่อภาพยนตร์นั้น มีการเลือกเนื้อหาหมอลำ โดยความนิยมของผู้ดู เช่น ในขณะที่กลอนลำของหมอลำคนหนึ่งกำลังเป็นที่นิยมฟังกันทั่วบ้านทั่วเมือง สถานีวิทยุคลื่นใดก็เปิด ก็จะมีการนำเอากลอนลำนั้นมาแทรกไว้ในภาพยนตร์

๒. กลยุทธ์ในการเลือกรูปแบบหมอลำ

โดยมากหมอลำที่มีอยู่ในภาพยนตร์นั้นจะใช้รูปแบบกลอนลำที่จบเป็นกลอน ๆ ไปแต่ละกลอนในทำนองเดียวกับเพลงที่ใช้แทรกในภาพยนตร์ โดยรูปแบบของหมอลำที่ใช้ในสื่อภาพยนตร์นั้นมีที่มา ๓ ลักษณะคือ

ก. เป็นกลอนลำเก่าที่คนอีสานเคยฟัง และเคยชื่นชอบ โดยเลือกจากความประทับใจจากการได้ยินได้ฟังมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินเรื่อง

ข. เป็นกลอนลำที่กำลังเป็นที่นิยม ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น แล้วนำมาแทรกโดยที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาภาพยนตร์

ค. เป็นกลอนลำที่แต่งขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการดำเนินเรื่องหรือเล่าเรื่องราว หรือเพื่อประกอบภาพยนตร์ให้ดูสอดคล้องกลมกลืน เช่น กลอนลำบรรยายน้ำชีกำลังเน่าเสีย ซึ่งแต่งโดยหมอลำเฉลิมพล มาลาคำ ในภาพยนตร์เรื่อง “มนต์รักลำน้ำชี”

๓. กลยุทธ์ในการเลือกตัวบุคคล(หมอลำ) มาเป็นคารา

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการคัดเลือกหมอลำมาเป็นคาราภาพยนตร์ จะมีกลยุทธ์ ๒ ประการดังนี้

๑. ความเหมาะสมระหว่างบุคลิกตัวหมอลำที่สัมพันธ์กับตัวละคร โดยที่หมอลำนั้นอาจจะเป็นหมอลำเก่ามาแสดง เพราะบุคลิกลักษณะเหมาะสมและกลมกลืนให้ความรู้สึกว่าเป็นหมอลำจริง ๆ เช่น ราชนีดอกหญ้าที่เชิญ หมอลำฉวีวรรณ ดำเนินและหมอลำทองคำ เพ็งดี โดยใช้เกณฑ์เรื่องความเหมาะสมที่ควรจะเป็นหมอลำเก่าเพื่อสร้างคุณค่าภาพยนตร์และถือว่าเป็นการรักษาคุณค่าหมอลำ

๒. ความมีชื่อเสียงของตัวหมอลำ

การเลือกความมีชื่อเสียงของหมอลำมาเป็นคาราในการสร้างภาพยนตร์ในระยะหลัง ๆ เป็นเรื่องที่ถูกกำกับฯ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก

๒.๑ ยุคปัจจุบันเกิดหมอลำคนใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพราะธุรกิจเทปหมอลำกำลังเฟื่องฟู จึงมีการปั้นหมอลำขึ้นมามากจึงพลอยทำให้มีตัวเลือกหมอลำเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากด้วย ในขณะที่หมอลำในยุคที่เก่ากว่ายุคปัจจุบัน ไม่ค่อยมีหมอลำมากนัก อีกทั้งหมอล่ายังมีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคเท่านั้น และที่มีชื่อเสียงจริง ๆ ก็มีไม่กี่คน จุดขายของภาพยนตร์จึงไม่ได้อยู่ที่หมอลำ

๒.๒ มีการแข่งขันกันสร้างภาพยนตร์ในแนวหมอลำนี้มาก การสร้างภาพยนตร์จึงต้องอาศัยจุดขายจากหมอลำดัง ๆ เนื่องจากคนดูภาพยนตร์ก็รู้จักหมอลำบางคนในฐานะที่เป็นคาราด้วย เมื่อมีหมอลำดัง ๆ มาแสดงก็เท่ากับเป็นการสร้างฐานชื่อเสียงให้กับภาพยนตร์เรื่องนั้นไปโดยปริยาย

กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาหมอลำโดยรวมของสื่อทุกประเภท

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์โดยรวมของสื่อทุกประเภทในการคัดเลือกเนื้อหาหมอลำนั้น จะมีความเหมือนกันอยู่ประการหนึ่งคือ ทุกสื่อต้องเลือกเอาเนื้อหาหมอลำที่มั่นใจว่าจะสามารถขายได้และเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อได้อย่างแน่นอน แม้ว่าในรายละเอียดนั้น เนื้อหาของหมอลำที่เหมาะสมกับแต่ละสื่อจะไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็น สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ หมอลำที่จะเปิดได้มากและบ่อยคือ หมอลำประยุกต์ เหมือนกันเพราะสิ่งที่นำมาโปรโมตนั้นจะเป็น material ประเภทเดียวกัน ในขณะที่ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ปรกรณ์ซึ่งมีหน้าที่สร้างสรรค์และผลิตนั้น หมอลำบางจำพวกที่สื่ออื่นไม่สนใจที่จะโปรโมต เช่น หมอลำ

เพลิน หมอลำเรื่อง อาจจะเป็นเนื้อหาที่สื่อทัศนูปกรณ์ สามารถนำเสนอได้ดี และสร้าง
สรรคิให้นำติดตามได้

และนอกจากนี้ แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกันก็ตาม แต่เนื้อหาที่สื่อแต่ละ
ประเภทนำเสนอในแต่ละพื้นที่นั้นจะไม่ซ้ำกัน เช่น ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์และวิทยุในส่วนภูมิภาค
ซึ่งมีหน้าที่ในการเป็นช่องทางเผยแพร่ นั้นจะยังนำเสนอหมอลำแบบสูตรเข้มข้นได้ เพราะคน
อีสานฟังได้รู้เรื่อง โดยหมอลำนั้นอาจจะยังอยู่ในระดับภาค ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์และวิทยุในส่วน
กลาง หมอลำจะต้องมีลักษณะที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ โดยเป็นหมอลำแบบสูตรเจือจาง
โดยต้องเป็นหมอลำที่ทำให้อยู่ในรูปแบบที่อยู่ในระดับประเทศแล้ว (Nationalized) คือคนทั่วทั้ง
ประเทศสามารถเสพได้

นอกจากนี้ เนื้อหาของหมอลำในสื่อบางประเภทอาจจะมีแตกต่างออกไป
จากกลุ่มสื่อด้วยกันอย่างมาก เช่น ในนิตยสารซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อเสริม หมอลำที่นำมา
เสนอทางหน้ากระดาษนั้น อาจจะไม่ใช้หมอลำที่กำลังเป็นที่นิยมเหมือนในสื่อวิทยุ โทรทัศน์
หรือ ภาพยนตร์ หากแต่เป็นหมอลำที่หลากหลาย มาจากทั่วสารทิศ และไม่คงที่เป็นแต่ละช่วง
เวลาเหมือนสื่ออื่น (เช่น เดือนนี้ หมอลำคนนี้กำลังดังก็เน้นแต่การนำเสนอผลงานของหมอลำ
คนนี้ตลอดเดือน) เพราะนิตยสารนั้นไม่จำกัดว่าช่วงเวลาใครกำลังมีชื่อเสียง หากแต่ว่าเป็น
ใครก็ได้

กลยุทธ์การเลือกรูปแบบการนำเสนอโดยรวมของสื่อทุกประเภท
การเลือกรูปแบบของการนำเสนอหมอลำในแต่ละสื่อ นั้น หากจะกล่าวให้เห็น
โดยรวมคือ สื่อทุกสื่อทั้งที่เป็น ประเภทสื่อที่เป็นฝ่ายผลิต เช่น สื่อทัศนูปกรณ์ และสื่อที่
เป็นช่องทางนั้น ต่างพยายามหารูปแบบที่กะทัดรัด โดยใช้เวลาและพื้นที่ให้น้อยที่สุดเท่าที่จะ
ทำได้ เพราะวัฒนธรรมของสื่อมวลชนโดยหลักนั้นคือความจำกัดทางเวลาและพื้นที่ (Limited
Time & Space) ดังนั้น หากสื่อใดสามารถเสนอหมอลำได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด
โดยที่ใช้เวลาและพื้นที่ให้น้อยที่สุดได้แสดงว่า สื่อประเภทนั้นประสบผลสำเร็จ

เช่น สื่อวิทยุ มีรูปแบบการจัดรายการที่เหมือน ๆ กันหมด ไม่ว่าจะสถานีใด คือ
มีเปิดหมอลำ เปิดสพอตโฆษณา และการพูดคุยกับผู้ฟัง เป็นหลัก ส่วนรายละเอียดปลีกย่อย
อื่น ๆ นั้นขึ้นอยู่กับลูกเล่นของแต่ละรายการ โดยรูปแบบการจัดรายการดังกล่าวทั้งหมดต้อง
ดำเนินไปให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด

แม้แต่สื่อทัศนูปกรณ์ ก็ต้องจำกัดเนื้อหาที่นำเสนอให้อยู่ในรูปแบบเฉพาะ
ตัวของตัวเองให้ได้ เช่น หมอลำที่ลำเป็นเรื่องยาว ๆ ปกติ ถ้าลำแสดงสดต้องใช้เวลายาวอย่างน้อย
๔ ถึง ๘ ชั่วโมง ดังนั้นเมื่อนำมาผลิตเป็นวิดีโอก็ดี เทปคาสเส็ตก็ดี จำเป็นต้องมีการดัดแปลง
ตัดทอนให้สามารถจบลงใน ๒ ถึง ๓ ม้วน รวมเวลาประมาณ ๓ ชั่วโมงเท่านั้น

กลยุทธ์การเลือกตัวบุคคลโดยรวมของสื่อทุกประเภท

สื่อทุกประเภทมีการเลือกตัวบุคคลหรือตัวศิลปินหมอลำโดยมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน คือ ต้องเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงความนิยม ซึ่งที่มาของความนิยมนั้น มาจากองค์ประกอบที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ความสามารถของศิลปินในการลำ รูปร่างหน้าตา และการโปรโมต ยิ่งเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากเท่าไรก็ยิ่งดี เช่น รายการโทรทัศน์หากมีหมอลำที่กำลังติดอันดับท็อปฮิตมาออกรายการคอนเสิร์ตหมอลำหรือเป็นมิวสิกวิดีโอของหมอลำที่โด่งดังอยู่ ก็จะเรียกให้คนมาสนใจดูรายการได้ทันที รายการวิทยุเอง หากเลือกเปิดหมอลำที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีคนติดตามฟังรายการมาก สื่อโซเชียลสัญกรณ์ หากได้หมอลำที่กำลังโด่งดังไปบันทึกเทปและวิดีโอก็ย่อมหมายถึงดีตลาดได้ ยอดขายสูง และนิยายสารที่ลงเรื่องของหมอลำที่กำลังเป็นที่จับตาของผู้รับสารก็ย่อมได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี รวมไปถึงภาพยนตร์ที่นำหมอลำที่กำลังมีชื่อเสียงมาแสดงได้ ก็หมายความว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีฟอร์มใหญ่ น่าดู เป็นต้น