

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองและวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น โดยใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารและทิศทางการกระจายข่าวสาร ทฤษฎีบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน แนวคิดเรื่องเพลงคำเมืองและศิลปินเพลงคำเมืองและ แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง” ที่ผู้วิจัยได้ทำการรูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นและวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น จากการใช้เฟสบุ๊คของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น จำนวน 5 ราย เป็นเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2558 - เมษายน พ.ศ. 2558 ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารและกระบวนการใช้สื่อใหม่ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ใน 3 ประเด็น ดังนี้

- รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น
- กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่
- สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นสามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟสบุ๊คของศิลปินท้องถิ่นเป็นในลักษณะที่ว่าศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ใช้เฟสบุ๊คที่เป็นบัญชีส่วนบุคคลเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง โดยศิลปินจะเป็นผู้โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและการแชร์ข้อความจากเว็บอื่นๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพูดคุยทั่วไป กิจกรรมการแสดงต่างๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง เพื่อให้แฟนเพลงผู้ที่ติดตามศิลปินได้รับทราบ ในขณะเดียวกันแฟนเพลงเหล่านั้นก็มีการกดถูกใจ (like) การ

แสดงความคิดเห็น (comment) หรือแชร์ (share) โพสต์นั้นๆ ไปยังเฟซบุ๊กของตนและศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นก็มีการตอบกลับความคิดเห็นของแฟนเพลง ในลักษณะการกดถูกใจ (like) ความคิดเห็นนั้นๆ และการตอบกลับการแสดงความคิดเห็น (comment) อีกด้วย

ทิศทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นเป็นในลักษณะสองทาง ไหลจากบนลงล่างและไหลในระดับเดียวกัน คือ เมื่อศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์สิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก แฟนเพลงก็จะกดถูกใจ (like) แสดงความคิดเห็น (comment) หรือแชร์ (share) โพสต์นั้นๆ และศิลปินก็สามารถที่จะตอบโต้สิ่งเหล่านั้นได้ทันที ในขณะที่เดียวกันแฟนเพลงคนอื่นๆ ก็สามารถกดถูกใจ (like) หรือแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมในความคิดเห็นของแฟนเพลงด้วยกัน จึงนับเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นกับแฟนเพลงและระหว่างแฟนเพลงด้วยกันเอง

ประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏโดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ การพูดคุยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมการแสดงต่างๆ ผลงานเพลงคำเมือง

1. การพูดคุยทั่วไปที่พบเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวต่างๆ ไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้นๆ เรื่องตลกขบขัน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงาน ประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง

2. ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่พบ คือ ศิลปินจะใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ไปยังแฟนเพลงโดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับผลงานเพลง หรือเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงที่จะเกิดขึ้นในเร็ววัน หรืออาจจะเป็นข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลงานเพลงคำเมืองเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเอง

3. กิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่พบเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงของศิลปินกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการแสดงผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของข้อความอย่างเดียว หรืออาจจะมีภาพลิงก์ ประกอบด้วย เช่น ภาพกิจกรรมบนเวทีการแสดง ภาพบรรยากาศภายในงาน โดยเนื้อหาอาจจะกล่าวถึงบรรยากาศก่อนทำการแสดง บรรยากาศขณะทำการแสดง หรือ หลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

4. ผลงานเพลงคำเมือง คือผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น มีทั้งลักษณะที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์วิดีโอลงเฟซบุ๊กด้วยตัวเอง และการแชร์วิดีโอจากสื่ออื่น เช่น ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กบัญชีผู้ใช้อื่น

5.1.2 กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

5.1.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงศิลปินท้องถิ่น ได้โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการแชร์ข้อความจากแหล่งข้อมูลอื่นๆลงบนเฟซบุ๊ก โดยสังเกตว่ามีการสื่อสารในลักษณะใด เมื่อมีการโพสต์ข้อความเกิดขึ้นผู้ติดตาม หรือแฟนคลับเมื่อได้รับสารดังกล่าว จะมีการตอบสนองที่ต่างกัน บางคนก็ทำการกดไลค์เพียงอย่างเดียว บางคนก็ทั้งกดไลค์และคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นลงไปโพสต์นั้น บางคนอาจมีการแชร์ต่อโพสต์ดังกล่าวไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้ข้อความที่ศิลปินพื้นเมืองได้สื่อสารออกไป จะแพร่ออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงหน้าเฟซบุ๊กของตนเองอีกต่อไป

การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามเมื่อศิลปินท้องถิ่น โพสต์สถานะในเฟซบุ๊ก ต่อโพสต์ต่างๆ เป็นการแสดงความรู้สึก นึกคิดต่อโพสต์นั้นๆ บ้างก็เป็นการทักทายพูดคุยกันธรรมดาก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยสนิทสนมเป็นพวกพ้องเดียวกัน บ้างก็เป็นการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินท้องถิ่น โดยการแสดงความคิดเห็นจะแตกต่างกันไปตามเนื้อหาของสถานะที่ศิลปินท้องถิ่นโพสต์ เช่น การทักทายพูดคุยทั่วไป ชื่นชมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆ สอบถามข้อมูล หรือได้ตอบด้วยฟังก์ชันอิโมติคอน ต่างๆ

การไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) เมื่อผู้ติดตามศิลปินพบเห็นข้อความที่ศิลปินท้องถิ่น โพสต์ใน เฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ เกิดความประทับใจและอยากที่จะแบ่งปันข้อความดังกล่าวไปยังผู้อื่น จึงเกิดการกดไลค์ และทำการแชร์ข้อความนั้นไปยังบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้ผู้ติดตามตนเอง การกดไลค์และการกดแชร์นั้นจะเป็นการเผยแพร่ข้อความ และผลงานของศิลปินท้องถิ่นไปยังไทม์ไลน์เฟซบุ๊กของผู้ติดตามเอง เป็นการส่งเสริมให้ผลงานของศิลปินเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น

5.1.2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อใหม่ที่ส่งเสริมเพลงคำเมือง

บทบาทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนกบทบาทของเนื้อหาที่ปรากฏโดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น โพสต์ในเฟซบุ๊กได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ บทบาทในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป การประสานสัมพันธ์ สืบสานวัฒนธรรม และให้ความบันเทิง

1. บทบาทของเนื้อหาการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Information) ที่พบ เป็นการทำหน้าที่ของสื่อในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวต่างๆ ไป เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสต่างๆ

ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้นๆ ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. บทบาทการประสานสัมพันธ์ พบว่า เป็นการทำหน้าที่ของสื่อในลักษณะร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม

3. บทบาทการสืบสานวัฒนธรรม ศิลปินกลุ่มตัวอย่างได้เผยแพร่ผลงานเพลงคำเมืองโดยเนื้อหาได้แสดงถึงวิถีวัฒนธรรมล้านนา หรือ อันเป็นการช่วยสืบสานวัฒนธรรม

4. บทบาทการให้ความบันเทิง ศิลปินกลุ่มตัวอย่างได้เผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง ช่วยสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม ทั้งแบบที่มีเนื้อหาทั่วไป หรือแบบที่สร้างความสนุกสนาน ตลกขบขัน เนื้อหาที่มีมุขตลก เชิงล้อเลียนเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ที่พบ

5.1.3 สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง

ด้วยธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้การเลือกใช้สื่อใหม่เป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งที่จะทำให้ผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นสามารถเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้าง เนื่องจากการโพสต์เนื้อหาผ่านสื่อใหม่นั้นได้ทำลายขีดจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ตลอดจนรูปแบบของการสื่อสารออกไป กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ ทุกเวลาและสารที่ได้รับก็ไม่ได้มีแต่รูปแบบของข้อความ รูปแบบเพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นการรับสารที่รวบรวมเอาทั้งข้อความ รูปภาพและเสียงไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ สื่อใหม่เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้รับสารสามารถตอบโต้ พูดคุยสื่อสารกัน ได้อย่างทันท่วงที ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อใหม่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง ดังนี้

1. การใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มศิลปินท้องถิ่นเริ่มให้ความสนใจในการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเองให้กลับแฟนคลับมาประมาณ 5-6 ปี โดยเป็นการโพสต์ผลงานเพลงลงในช่องทางยูทูป เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการจัดหมวดหมู่ผลงานเพลงให้คนที่สนใจค้นหาได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถบันทึกเป็นเพลย์ลิสต์ (playlist) เอาไว้ฟังได้ ตู๋ดารณี ได้กล่าวว่า “โดยปกติค่ายเพลงที่สังกัดอยู่ก็มีการโปรโมทผลงานลงในช่องยูทูปของทางค่ายบ้าง ในส่วนของศิลปินเองก็ต้องช่วยค่ายในการโปรโมทโดยการแชร์มิวสิกวิดีโอตัวนั้นๆลงช่องทางส่วนตัวอีกทางหนึ่ง” ในส่วนของธวัช เมืองเงิน กล่าวว่า “ปกติจะเน้นการแชร์ลิงค์จากยูทูปลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อให้แฟนคลับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กตามไปดูผลงานที่มีการโพสต์ลงไปในยูทูป เพราะตนต้องการยอดวิว อีกทั้งเจ้าตัวยังกล่าวอีกว่าได้มีการวางแผนเรื่องการโปรโมทผลงานเพลงเอาไว้ โดยเน้นว่าจะไม่ปล่อยผลงานออกมาติดๆ กันเพื่อให้เกิดกระแสการเข้าชมให้มียอดไลค์และแชร์เป็นเพลงๆ ไปก่อน”

ศิลปินอีก 3 คนก็ได้มีการสร้างช่องทางยูทูปเป็นของตัวเองและได้มีการอัปโหลดผลงานเพลงของตัวเองลงไป เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกัน

นอกจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอแล้ว คู่ ดารณียังมีการใช้เฟซบุ๊กในการไลฟ์เพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามการแสดงสดๆ ให้แฟนคลับที่อยู่ไกลได้รู้สึกว่ายู่ร่วมในงานเดียวกัน นอกจากนี้เวลาอยู่ตามสถานที่ต่างๆ คู่ ดารณียังได้มีการร้องเพลงสดๆ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางไลฟ์บนเฟซบุ๊กอีกด้วย

2. การใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างศิลปินท้องถิ่นกับผู้ติดตาม

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าธรรมชาติของสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารสามารถพูดคุยโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้แทบจะโดยทันที ดังนั้น การใช้สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจึงเน้นไปที่การพูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับ การติดต่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อ้อม รัตน์ได้กล่าวถึงการให้เฟซบุ๊กของตนว่า “เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและแฟนเพลง และเป็นช่องทางในการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ โดยจะเลือกใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสารเพื่อให้แฟนเพลงที่เป็นคนท้องถิ่นเดียวกันรู้สึกใกล้ชิดกัน” เช่นเดียวกับ คู่ ดารณีที่ได้กล่าวถึงหลักการให้เฟซบุ๊กของเธอว่า “ใช้เพื่อติดต่อกับแฟนเพลง โดยจะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย โดยจะเลือกใช้คำเมืองเป็นหลัก เพราะแฟนเพลงส่วนมากเป็นคนเมืองเวลาอ่านภาษาถิ่นจะทำให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ถ้าเป็นแฟนเพลงต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจความหมาย ก็จะถามถึงความหมายก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงได้อีกทางหนึ่ง” เช่นเดียวกับบุษบา ล้านนาที่ได้มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อโพสต์ผลงาน และพูดคุยกับแฟนเพลง หรือเพื่อนในวงการ บุษบากล่าวว่า “ปกติก็จะโพสต์ผลงานเพลงของตนเองลงไป โดยจะนำเอาภาพปกอัลบั้มมาโพสต์เอาไว้ให้แฟนคลับได้ติดตามว่ามีเพลงอะไรบ้าง บางเวลาที่ใช้ทักทายแฟนเพลงคำที่ใช้ก็เป็นคำง่ายๆ เน้นการโพสต์รูปเวลาที่ไปออกงานเพื่อให้แฟนเพลงได้เห็นบรรยากาศการทำงานของเราไปด้วย”

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของศิลปินท้องถิ่นที่มีการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยศิลปินท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และแฟนเพลงผู้ติดตามทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพูดคุยโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารสองทางที่มีทิศทางการไหลเวียนของสารจากบนลงล่าง กล่าวคือผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดว่าจะส่งสารอะไรไปยังผู้รับบ้าง โดยเนื้อหาที่พบในเฟซบุ๊กจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมงานแสดง และผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินแต่ละคน

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารส่งเสริมเพลงคำเมืองโดยการที่ผู้ส่งสารได้ทำการโพสต์ผลงานเพลง ข้อความการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพลงให้ผู้รับสารได้รับรู้

เมื่อผู้รับสารเห็นข้อความต่างๆก็จะทำการกดไลค์ กดแชร์ข้อความ หรือผลงานไปยังช่องทางส่วนตัว ทำให้เพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้รับสารได้พบเห็นผลงานของศิลปินท้องถิ่นผ่านตาไปบ้าง ซึ่งส่งผลให้ผลงานของศิลปินท้องถิ่นเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากขึ้น

ท้ายที่สุดคือ สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมืองคือ ธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ทำให้ทุกอย่างไร้ขีดจำกัด รูปแบบของการโพสต์ข้อความที่ปรากฏในเฟซบุ๊กไม่ได้มีแต่ตัวอักษร รูปภาพ หรือวีดีโอธรรมดา แต่ยังมีการไลฟ์สดๆทำให้ผู้ติดตามสามารถรับชมการแสดงของศิลปิน และสามารถพูดคุยกับศิลปินได้แบบเรียลไทม์ ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถติดต่อสื่อสารกันจากทั่วทุกมุมโลก และสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านการคอมเมนต์พูดคุยในเฟซบุ๊ก อีกทั้งการที่ผู้ติดตามกดไลค์ กดแชร์ผลงานของศิลปินจะทำให้เกิดการแพร่ไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง” ที่ผู้วิจัยได้ทำการรูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นและวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น จากการใช้เฟซบุ๊กของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น จำนวน 5 ราย เป็นเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2558 - เมษายน พ.ศ. 2558 ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารและกระบวนการใช้สื่อใหม่ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งประเด็นในการอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น
2. กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่
3. สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง

1. รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า สื่อใหม่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปจากเดิม สามารถส่งเสริมการเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นประกอบกับความเป็นสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการสื่อสารของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นกับแฟนเพลง เป็นไปในลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารคือ ศิลปินท้องถิ่นและแฟนเพลง สามารถโต้ตอบกันได้ในทุกที่ ในรูปแบบของการตอบรับต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น (comment) การกดถูกใจ (like) หรือการแบ่งปัน (share)

สอดคล้องกับกับนิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคล ได้กระทำการต่างๆ ดังนี้ (Boyd& Ellison, 2007)

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกึ่งขวกรรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd&Ellison,2007)

สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ชูแก้ว เรื่อง “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสาธารณชน ที่สนใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านการคลิก like เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการพูดคุยทักทาย อีกทั้งใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง” เช่น

ขวัญเมือง คนบู้ฟ้า โพสต์ข้อความและรูปภาพ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2558 ว่า “2หนุ่มลูกบ่าวผมเองครับ.. นานๆจะมีโอกาสได้อยู่พร้อมหน้ากัน-รู้สึกมีความสุข” จากโพสต์ดังกล่าว มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปินท้องถิ่น กดไลค์ จำนวน 307 ราย และร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวน 39 ราย ในลักษณะชื่นชม สนใจสอบถามข้อมูลของลูกชายทั้ง 2 และขวัญเมืองก็ได้ได้ตอบความคิดเห็นด้วยข้อความหรือรูปภาพ

อ้อม รัตนัง โพสต์ข้อความและรูปภาพ เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 ว่า “งานประกวดนางงามบุปผาชาตินานาชาติ (ปาได้มาประกวดนาเข้าร้องเพลง 55) - ที่ประตูท่าแพ เชียงใหม่” มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปิน กดถูกใจ (Like) จำนวน 585 ราย และมีคนร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 52 ราย ในลักษณะชื่นชมศิลปิน พูดคุยเกี่ยวกับบรรยากาศของงาน ในขณะเดียวกันมีแฟนเพลงแสดงความคิดเห็นว่า “งามเป็นดอกเอื้องเมืองเหนือ” ก็มีแฟนเพลงอีกคนโพสต์ลิงก์เพลงดอกมะลิ ที่ เป็นผลงานเพลงคำเมืองของศิลปิน และมีคนสอบถามรายละเอียดของงาน ศิลปินก็ได้ตอบความคิดเห็นถึงรายละเอียดของงาน และมีแฟนเพลงคนอื่นก็โพสต์รูปภาพกำหนดการจัดงานต่อท้ายความคิดเห็นนั้นๆ

ตุ๋ ดารณี โพสวิดีโอผลงานเพลงคำเมืองพร้อมข้อความ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558 ว่า “สาวเชียงใหม่ ตามคำแนะนำเจ้า ^_^” มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปิน กดถูกใจ (Like) จำนวน 1,513 ราย มีคนร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 111 ราย และมีการแชร์โพสต์ไปยังเฟซบุ๊ก

คำขวัญของดนตรี จำนวน 149 ราย ในลักษณะชื่นชมผลงานเพลง และมีการโต้ตอบกันเกี่ยวกับผลงานเพลง

นุชบา ล้านนา โพสต์ข้อความและรูปภาพ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2558 ว่า “ระหว่างรอ ขึ้นเวที สักภาพ” มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปิน กดถูกใจ (Like) จำนวน 189 ราย และมีคนร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 18 ราย และในลักษณะชื่นชมผลงานเพลง และมีการโต้ตอบกัน

ส่วนประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น นั้น จากลักษณะความสัมพันธ์ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นและแฟนเพลง ที่เป็นผู้ติดตาม มักมีความรู้สึกใกล้ชิด มีตัวตน เป็นพวกเดียวกัน เป็นญาติพี่น้อง ครอบครัวเดียวกัน ทำให้การเผยแพร่เนื้อหาต่างๆ ที่ศิลปินโพสต์ในเฟซบุ๊ก มันใจว่าต้องไปถึงแฟนเพลงผู้ติดตาม โดยประเภทของเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กมีอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การพูดคุยทั่วไปที่พบเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวต่างๆ ไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้นๆ เรื่องตลกขบขัน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงาน ประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง

2. ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่พบ คือ ศิลปินจะใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ไปยังแฟนเพลงโดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับผลงานเพลง หรือเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงที่จะเกิดขึ้นในเร็ววัน หรืออาจจะเป็นข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลงานเพลงคำเมืองเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเอง

3. กิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่พบเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงของศิลปิน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการแสดงผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของข้อความอย่างเดียว หรือ อาจจะมีภาพ ลิงก์ ประกอบด้วย เช่น ภาพกิจกรรมบนเวทีการแสดง ภาพบรรยากาศภายในงาน โดยเนื้อหาอาจจะกล่าวถึงบรรยากาศก่อนทำการแสดง บรรยากาศขณะทำการแสดง หรือ หลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

4. ผลงานเพลงคำเมือง คือผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น มีทั้งลักษณะที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์วิดีโอลงเฟซบุ๊กด้วยตัวเอง และการแชร์วิดีโอจากสื่ออื่น เช่น ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กบัญชีผู้ใช้อื่น

โดยเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ ประเภทการพูดคุยทั่วไปที่พบเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวต่างๆ ไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้นๆ เรื่องตลกขบขัน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงาน ประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง เป็นการสร้างความใกล้ชิด ความเป็นพวกเดียวกันระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง

2. กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่

ในการศึกษากระบวนการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง สรุปผลเป็น 2 ประเด็นคือ พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง กับบทบาทการทำหน้าที่ของสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงศิลปินท้องถิ่น ได้โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการแชร์ข้อความ จากแหล่งข้อมูลอื่นๆลงบนเฟซบุ๊ก โดยสังเกตว่ามีการสื่อสารในลักษณะใด เมื่อมีการโพสต์ข้อความ เกิดขึ้นผู้ติดตาม หรือแฟนคลับเมื่อได้รับสารดังกล่าว จะมีการตอบสนองที่ต่างกัน บางคนก็ทำการกดไลค์เพียงอย่างเดียว บางคนก็ทั้งกดไลค์และคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นลงไปโพสต์นั้น บางคนอาจมีการแชร์ต่อโพสต์ดังกล่าวไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้ข้อความที่ศิลปินพื้นเมืองได้สื่อสารออกไป จะแพร่ออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงหน้าเฟซบุ๊กของตนเองอีกต่อไป

การไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) เมื่อผู้ติดตามศิลปินพบเห็นข้อความที่ศิลปินท้องถิ่น โพสต์ในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ เกิดความประทับใจและอยากที่จะแบ่งปันข้อความดังกล่าวไปยังผู้อื่น จึงเกิดการกดไลค์ และทำการแชร์ข้อความนั้น ไปยังบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่ติดตามตนเอง การกดไลค์และการกดแชร์นั้นจะเป็นการเผยแพร่ข้อความ และผลงานของศิลปินท้องถิ่นไปยังไหมไลน์เฟซบุ๊กของผู้ติดตามเอง เป็นการส่งเสริมให้ผลงานของศิลปินเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์(2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้าอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมความเชื่อของตน เป็นต้น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนการตอบรับ (comment / like /share) ของแฟนเพจ มีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาที่ศิลปินได้นำเสนอ เช่น

การตอบรับ(comment / like /share) ของ ขวัญเมือง คนบ๊วฟ้า พบว่า จำนวนการตอบรับแบบ แสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2558 แสดงความคิดเห็น 39 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับครอบครัว มีการแสดงความคิดเห็นในลักษณะทักทาย ชื่นชม และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุดคือ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2558 มีผู้ติดตามกดถูกใจ 392 ครั้ง และมีการแชร์ จำนวน 2 ครั้งเป็นการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี

การตอบรับ(comment / like /share) ของ ชวซ์ เมืองเงิน พบว่า จำนวนการตอบรับแบบแสดง ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558 แสดงความคิดเห็น 67 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ ข้อความและรูปภาพในลักษณะสร้างความตลกขบขันสองแง่สองง่าม มีการแสดงความคิดเห็นในเชิง หยอกล้อเกี่ยวกับภาพที่เผยแพร่ และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุดคือ เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558 มีผู้ติดตามกดถูกใจ 667 ครั้ง และแชร์ โพสต์ 37 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว โดยภาพ มีลักษณะภาพบุคคลของศิลปินเอง

การตอบรับ (comment / like /share) ของ อ้อม รัตนัง พบว่า จำนวนการตอบรับแบบแสดง ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2558 แสดงความคิดเห็น 64 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ ข้อความและรูปภาพ ในลักษณะแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีการแสดงความคิดเห็นในลักษณะทักทาย พุดคุยทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุดคือ มีผู้กดถูกใจ 859 ครั้ง ในโพสต์เดียวกัน และเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558 มีการแชร์ โพสต์มากที่สุด จำนวน 3 ครั้ง เป็นการ เผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว โดยภาพมีลักษณะภาพบุคคลของศิลปินเอง

การตอบรับ (comment / like /share) การโพสต์ของ ตู๋ ดารณี พบว่า จำนวนการตอบรับแบบ แสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2558 มีการแสดงความคิดเห็น 448 ครั้ง เป็นการ เผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว (ภาพรถยนต์ของศิลปินประสบอุบัติเหตุ) ในลักษณะทักทาย สอบถามข่าว แสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุดคือ ถูกใจ 3997 ครั้ง แชร์ โพสต์ จำนวน 27 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว

การตอบรับ (comment / like /share) การโพสต์ของ นุชบา ล้านนา พบว่า จำนวนการตอบรับ แบบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2558 มีการแสดงความคิดเห็น 29 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว (เปลี่ยนรูปภาพประจำตัว) ในลักษณะทักทาย ชื่นชม ทั่วไป และจำนวน การตอบรับแบบถูกใจมากที่สุดคือ ถูกใจ 180 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว และเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2558 มีการแชร์ โพสต์มากที่สุด จำนวน 56 ครั้ง เป็นการแชร์ผลงานเพลงคำเมืองของศิลปิน จากยูทูป

จะเห็นว่าจากข้อมูลการตอบรับโพสต์ของกลุ่มตัวอย่าง การตอบรับที่มีจำนวนมากที่สุดจะเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นเรื่องส่วนตัวของศิลปิน เช่น อ้อม รัตนัง ที่ตัวศิลปินเองมีภาพของความเป็นศิลปินเพลงคำเมือง เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้แฟนเพลงมีความนิยมชื่นชอบและติดตาม ส่วน ขวัญเมือง คนบู้ฟ้า มีการตอบรับมากที่สุดในโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ที่แฟนเพลงได้แสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันกับศิลปิน โดยได้กด like เพื่อแสดงความยินดี ชื่นชม หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้มีส่วนร่วม และการตอบรับโพสต์ของธวัช เมืองเงิน จะมีมากที่สุดในโพสต์ที่มีเนื้อหาการแจ้งข้อมูลทั่วไป แต่เป็นข้อมูลในลักษณะภาพที่สร้างความตลกขบขัน ประกอบกับข้อความที่ออกไปทางสองแง่สองง่าม ที่เป็นบุคลิกของศิลปิน ในขณะที่ ตู๋ ดารณี การตอบรับที่มากที่สุดก็ยังเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาแจ้งข่าวสาร แต่เป็นการแจ้งเรื่องการประสบอุบัติเหตุของตัวศิลปิน ทำให้แฟนเพลงมีการตอบรับจำนวนมาก ทั้งคอมเมนต์ที่เข้ามาพูดคุยสอบถามด้วยความห่วงใย หรือปลอบใจที่แล้วคลาดจากการได้รับบาดเจ็บ

3. สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง” พบว่าสื่อใหม่ มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง ใน 2 ประเด็น คือ ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานเพลงคำเมือง และ ใช้เป็นช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างศิลปินกับผู้ติดตาม เพราะสื่อใหม่ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถพูดคุย ได้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้แทบจะโดยทันที ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง นั้น ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการตลาดให้กับตนเอง อีกด้วย

สื่อใหม่ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นในเฟซบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ดังเห็นได้จากการตอบรับ (comment / like /share) การโพสต์ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ที่มีผู้ติดตามตอบรับในลักษณะต่างๆ อย่างทันที และ ผู้ติดตามเหล่านั้นอยู่คนละสถานที่กัน

การที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงหรือผู้ติดตาม นั้น ก็เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กันจากการตอบรับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงความคิดเห็น(comment) การกดถูกใจ (like) หรือการแบ่งปัน (share) นอกจากจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเฟซบุ๊ก ยังเป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น เป็นสร้างการติดตามตัวศิลปินและการติดตามผลงานต่างๆ ตลอดจนการรักษาฐานแฟนเพลง ซึ่งประเด็นนี้ วิชา ธรรมเทศ (2555) ได้นำเสนอไว้ในงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ”ว่า “เฟซบุ๊กยังมีความสามารถในการรักษากลุ่มแฟนเพลงเดิมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางหน้าไทม์ไลน์

โดยพัฒนากิจกรรมที่สร้างให้กลุ่มแฟนเพลงได้มีส่วนร่วมผ่านข้อความหรือพูดคุย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเองให้กับแฟนเพลง”

ดังเช่นที่ อ้อม รัตนัง กล่าวถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองว่า “เฟชบุ๊กสามารถช่วยเราได้เยอะเลย แต่ก่อนอ้อมยังทันสมัยที่ต้องทำเพลงทีละ 10 เพลง ให้ครบอัลบั้ม แล้วเอาไปเดินสายฝากกับดีเจตามคลื่นวิทยุต่างๆ หรือยุคหนึ่งที่ต้องทำเป็น VCD ก็ต้องมาปั๊ม VCD ต้องมาทำ MV ให้ครบอัลบั้ม อย่างเราเป็นศิลปินท้องถิ่น อยู่แต่ในบ้านเรา ออกมาเพลงก็ฝากดีเจเปิด เขาจะเปิดให้ตอนไหนก็ไม่รู้ VCD ที่ทำมาก็วางแผง รอคุนที่เขาฟังเพลงแล้วชอบมาเลือกซื้อ แต่พอมียูทูบ มีเฟชบุ๊ก เราไม่ต้องทำถึง 10 เพลงแล้ว ตอนนี้ ทำออกมา 2-3 เพลง ก็ อัพโหลดลงยูทูบ แล้วก็เอามาแชร์ในเฟชบุ๊ก หรือ ก่อนอ้อมจะเอาเพลงมาลง ก็จะมีการโปรโมทก่อน เช่น เตรียมพบกับงานเพลงใหม่ ตอนนี้ เข้าห้องอัดแล้วนะ ก็จะมีพี่ๆ ที่ติดตามเข้ามาคอมเมนต์ ว่ารอชมรอฟัง พอเราทำเสร็จก็เอามาลงในเฟชบุ๊ก แล้วที่นี้แฟนๆ ของอ้อม ก็จะได้ฟังเพลงของอ้อมละ ไม่ว่าจะตอนไหน ถ้าอยากฟังก็เข้ามาเปิดฟัง หรือ บางคนอยู่ต่างจังหวัด แบบไกลๆ แต่เขาเคยได้ฟังเพลงเรา แล้วชอบ เขาคิดตามอ้อม เขาก็จะได้ฟังเพลงอ้อมได้ทุกที่ แล้วอ้อมก็จะเข้าดูคอมเมนต์ ว่าเขามชมเราอย่างไรบ้าง เข้าไปคอมเมนต์ตอบบ้าง หรือกด like คอมเมนต์พี่เขาบ้าง ก็ได้พูดคุยกันไป นี่แหละที่เป็นประโยชน์ของเฟชบุ๊ก ของสื่อใหม่ แต่อ้อมก็ไม่ลืมที่จะเอาเพลงไปฝากพี่ๆ ดีเจตามสถานีวิทยุนะคะ แบบนั้นก็ยังทำอยู่”

หรือ ธวัช เมืองเงิน กล่าวว่า “แต่ก่อนทำเพลงก็ต้องทำออกมาเป็น VCD วางขายตามแผง คนต่างถิ่นไม่ค่อยรู้จักหรอก แต่ทุกวันนี้ เพื่อนทางอีสานก็รู้จักเพลงวอกเมีย เพราะเอาลงในเฟส ในยูทูบ หรือ คนที่ไปทำงานต่างจังหวัด หรือแม้แต่ต่างประเทศ แต่ก่อนเวลากลับมาบ้านแต่ละที ก็จะไปหาซื้อ VCD ไปเปิดฟังแก้อาการคิดถึงบ้าน แต่เดี๋ยวนี้ เปิดจากเฟชบุ๊กเราเลย เหนงเมื่อไหร่ ว่างก็เปิด หรือมีงานก็เปิดจากยูทูบเอา”

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นภาพของการใช้สื่อใหม่ที่ลดข้อจำกัดในหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ ที่เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดว่ามีหมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัศร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ฟิล์มวิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ศูนย์กลางบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

จากผลการศึกษาข้างพบอีกว่า ลักษณะของการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบเดียว หรือรูปแบบเดิมๆ ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นสามารถควบคุมเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กได้ด้วยตัวเอง ดังเห็นได้จากการที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น มีการโพสต์เนื้อหาประเภทต่างๆ เช่น เรื่องทั่วไป เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ให้รู้สึกใกล้ชิด สนับสนุน หรือการโพสต์เนื้อหาประเภทกิจกรรมการแสดงต่างๆ เพื่อเป็นการบอกให้ทราบถึงกิจกรรมงานแสดง ผลงานต่างๆ ของตัวศิลปิน

ผู้ดำเนิน ได้กล่าวว่า “ ส่วนมากเราโพสต์เรื่องทั่วไป เพราะอยากให้แฟนเพลงได้ติดตามว่าเราทำอะไรบ้าง จะได้ไม่ห่างหายไป เวลาที่ไปออกงานตามที่ต่างๆ ก็จะเอารูปมาลงให้คนที่ไม่ได้ไป ได้ติดตามว่าเราไปทำอะไรที่ไหนบ้าง ในช่วงที่ว่าง ตอนนั้นยังไม่มี เฟซบุ๊ก live คู่ก็มักจะอัดคลิปผลงานเพลงต่างๆ มาลงเฟซบุ๊ก ให้คนติดตาม มันก็ได้บรรยากาศอีกอย่าง ไม่เหมือนกับเพลง MV ในยูทูบ” ซึ่งสอดคล้องกับ “อิสระ 5 ประการ” แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ ที่ เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกส์ ที่ได้อธิบายไว้ว่า สื่อใหม่ช่วยให้ อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบและอิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ศูนย์กลางบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง กล่าวคือ ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ หรือกำหนดรูปแบบ

เนื้อที่ที่จะเผยแพร่ในเฟซบุ๊กได้เอง และมีความหลากหลายของรูปแบบ เช่น การโพสต์ข้อความอย่างเดียว ข้อความและรูปภาพ ข้อความและลิงค์

เช่นเดียวกัน ธวัช เมืองเงิน ได้กล่าวถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของชาวว่า “ปกติจะเน้นการแชร์ลิงค์จากยูทูปลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อให้แฟนคลับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กตามไปดูผลงานที่มีการโพสต์ลงไปบนยูทูป เพราะตนต้องการยอดวิว ยูทูปเปรียบเป็นโรงงานผลิตสินค้าเพลงคำเมืองของผม พอผลิตได้ ผมก็เอาออกมาวางขาย ที่หน้าเฟซบุ๊ก ที่เป็นเหมือนกับร้านค้าของผม ที่นี้ก็จะโฆษณาเชิญชวนให้คนมาดู มาซื้ออย่างไรก็ได้ อีกทั้งเจ้าตัวยังกล่าวอีกว่าได้มีการวางแผนเรื่องการไปรโมทผลงานเพลงเอาไว้ โดยเน้นว่าจะไม่ปล่อยผลงานออกมาติดๆกันเพื่อให้เกิดกระแสการเข้าชมให้มียอดไลค์และแชร์เป็นเพลงๆไปก่อน”

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของวิชา ดรุณเทศ (2555) เรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ” ที่พบว่า เฟซบุ๊กมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์สอดคล้องกับค่านิยมของการส่งเสริมผลงาน โดยกลุ่มศิลปินผู้ผลิตผลงานสามารถใช้เป็นเครื่องมือแสวงหากลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใหม่ๆ ภายในสังคมได้ โดยผ่านการเผยแพร่แบ่งปันต่อจากกลุ่มสมาชิกแฟนเพลงเดิมที่มีอยู่”

จากการศึกษาค้นคว้าโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น มีข้อสังเกตบางประการคือ แม้ว่าสื่อใหม่จะส่งเสริมการเผยแพร่เพลงคำเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ตัวศิลปินเองกลับมีข้อจำกัดบางประการ เช่น

การสร้างสรรครูปแบบการเผยแพร่ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นอิสระ ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงท้องถิ่น จะไม่มีทีมงานหรือผู้ช่วยในการทำสื่อ เช่น การถ่ายภาพ บันทึกวิดีโอการแสดง หรือแม้แต่กระบวนการผลิต MV ที่ต้องทำเองหมด ทำให้รูปแบบการเผยแพร่มีอย่างจำกัด เช่น มีเพียงข้อความและรูปภาพ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิลปินเพลงคำเมืองสังกัดค่ายเพลงท้องถิ่น ที่จะมีทีมงานจากบริษัทถ่ายภาพ บันทึกการแสดง หรือ สั้งสรรค์ MV และอัปโหลดลงยูทูปให้ ตัวศิลปินเองเพียงนำมาใช้เผยแพร่ในช่องทางของตนเองด้วยอีกทางหนึ่ง

จากข้อมูลประเภทของเนื้อหาที่พบว่าศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น มีการโพสต์เนื้อหาทั่วไปและกิจกรรมการแสดงมากกว่า เนื้อหาประเภทผลงานเพลงคำเมือง เพราะศิลปินมีแนวคิดที่ว่า การเผยแพร่ผลงานเพลงควรเผยแพร่ในช่องทางของยูทูป เพื่อต้องการยอดวิวซึ่งหมายถึงรายได้บางส่วนแบ่งในการเข้าชมยูทูปนั้นๆ ดังนั้น ศิลปินจึงจะเน้นเนื้อหาทั่วไปและกิจกรรมการแสดงต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์การติดตามกับแฟนเพลง อีกทั้งศิลปินต้องการประชาสัมพันธ์ตัวเองมากกว่าผลงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อคนรู้จักตัวศิลปินมากแล้วจะช่วยให้มีการจ้างงานตามมา หรือศิลปินกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นเรื่องของกิจกรรมการแสดง มากกว่าการสร้างผลงานเพลงคำเมือง

สุดท้ายศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ได้ฝากข้อคิดเห็นประการหนึ่งในการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองว่า อยากจะให้มีการส่งเสริมหรือพัฒนาทักษะเกี่ยวกับความรู้และการใช้สื่อใหม่ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นจะได้นำสื่อใหม่มาใช้ส่งเสริมเพลงคำเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษารูปแบบและกระบวนการใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง อันหมายถึง ผู้รับสาร (Sender) ตัวสาร (Message) และ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยศึกษาผ่านตัวศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นว่ามีรูปแบบและกระบวนการใช้เฟสบุ๊คเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง อย่างไร แต่ไม่ได้ศึกษาถึงผลของการสื่อสาร หรือ ผู้รับสาร (Receiver) จึงขอเสนอประเด็นในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาการใช้สื่อใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามผลงานศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น
2. ศึกษาประเด็นการใช้สื่อใหม่ที่มีผลต่อการตลาดของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น