



กลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่อง ต่อกลอน

สันดุสิตธี บรวิงษ์ตระกูล / ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา / คนัย โชติแสง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอน คณะระเบียบวาทะศิลป์ ๒) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์ โดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบหมอลำเรื่องต่อกลอนเกิดความสนใจและรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะคณะระเบียบวาทะศิลป์มีการวางแผนธุรกิจได้เป็นอย่างดีรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ประสบความสำเร็จและเป็นสื่อพื้นบ้านอีสานสามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ:

(๑) กลยุทธ์การตลาด (๒) หมอลำเรื่องต่อกลอน



Marketing Strategies of Molam Rueang To Klon Theatrical Arts

*Sandusit Brorewongtrakhul / Puripat Keawtathanawathana
/ Danai Chotsang*

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing communication strategy Molam Rueang To Klon Theatrical Arts “Rabeabvataseng” and 2) situational analysis of marketing and market share of Molam Rueang To Klon Theatrical Arts “Rabeabvataseng” by using qualitative research. The research found that:

The marketing communication strategies of “Rabeabvataseng” made the audience or many groups satisfied with Molam Rueang To Klon Theatrical Arts interested and aware of the movement of “Rabeabvataseng. Besides, it turned to be more popular, because “Rabeabvataseng” had a good business planning together with knowing the target groups apparently. These matters supported the use of marketing communication tools successful and could be an ISAN folk up to the present.

Keywords:

(1) Marketing strategies (2) Molam Rueang To Klon Theatrical Arts

บทนำ

หมอลำเรื่องต่อกลอนเป็นศิลปะดนตรีและการแสดงพื้นบ้านอีสานประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับชาวอีสานเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องก่อนที่จะเป็นหมอลำเรื่องต่อกลอนนั้นแต่ก่อนเรียกว่าหมอลำเวียงหรือหมอลำคร้ว (การที่เรียกหมอลำคร้ว ก็เนื่องมาจากการที่หมอลำสมัยก่อนเวลาเดินทางไปแสดงส่วนใหญ่จะไปกันเป็นครอบครัวและเครือญาติ เพราะมีตัวละครหลายคนดังนั้นจึงเรียกว่า หมอลำคร้ว)

การพัฒนาหมอลำเรื่องต่อกลอนในช่วงเริ่มต้นนั้น เป็นช่วงปรับเปลี่ยนจากการเป็นหมอลำพื้น (หมอลำพื้นเป็นหมอลำที่เก่าแก่ที่สุดในประเภทหมอลำที่ใช้เพื่อความบันเทิงไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าหมอลำพื้นเกิดขึ้นเมื่อใดแต่บางคนสันนิษฐานว่าหมอลำพื้นเกิดขึ้นในภาคอีสานตั้งแต่สมัยคนอีสานแรกรับเอาพระพุทธศาสนาเข้ามาตั้งเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ลำพื้นบางที่เรียกว่า "ลำเรื่อง" คำว่า "พื้น" หรือ "เรื่อง" หมายความว่า "นิทาน" หรือ "เรื่องราว" ดังนั้น "ลำพื้น" จึงหมายถึง "ลำที่เป็นเรื่องราว หรือเป็นเรื่องเล่าเป็นยุคหมอลำพื้นที่ผสมลำหมู่อมาเป็นยุคหมอลำหมู่อเต็มตัว (หมอลำเรื่องต่อกลอน) ยุคนี้เริ่มตั้งคณะหมอลำหลายแห่งมีการพัฒนาจำนวนคนลำมากขึ้นบางคณะอาจจะมีถึง ๒๐ คน เช่น คณะอัศวินสีหมอก เป็นต้น หมอลำหมู่อจะเป็นอีกชื่อหนึ่งว่า "หมอลำเรื่องต่อกลอน" เพราะเหตุจากการใช้เรื่องวรรณกรรมพื้นบ้านเรื่องต่าง ๆ มาลำเป็นเรื่องและผู้แสดงก็ลำเป็นกลอนที่แต่งขึ้นตามบทบาทของแต่ละคนแต่กลอนก็มีความต่อเนื่องกันเรื่อง ๆ และมีเครื่องดนตรีประเภท แคน กลอง ฉาบ และฉิ่งประกอบการลำ ปัจจุบันหมอลำเรื่องต่อกลอน มีการลำ ๓ ทำนองลำ หรือ "วาดลำ" วาดหลัก ๆ ที่ได้รับความนิยม คือ ทำนองขอนแก่น ทำนองอุบลและทำนองกาฬสินธุ์หรือสาคาม ส่วนรูปแบบการแสดงมีการพัฒนาไปมากโดยมีการเพิ่มเวลาในช่วงการร้อง

เพลงประกอบการเต้นมากกว่าสมัยก่อนจนกลายเป็นช่วงการแสดงหลักที่คนให้ความสนใจดูมากขึ้น

จากกระแสโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วส่งผลให้การดำเนินงานธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาโดยเฉพาะธุรกิจทางด้านศิลปะการแสดงของหมอลำเรื่องต่อกลอนจากภาวะการณ์เช่นนี้การจัดกิจกรรมบันเทิงจึงได้รับการพัฒนาด้วยกลไกทางการตลาดเปิดโอกาสให้นายทุนที่มีเงินมากและมีความรู้ความสามารถในเชิงบริหารและการจัดการแบบสมัยใหม่โดยใช้กลยุทธ์ทางตลาดเข้ามาช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ชมให้ติดตามจากที่มาและความสำคัญดังกล่าวจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการของหมอลำเรื่องต่อกลอน คณะระเบียบวาทะศิลป์และยังศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่เลือกชมคณะระเบียบวาทะศิลป์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการของหมอลำเรื่องต่อกลอนในเชิงธุรกิจด้วยมีความเชื่อว่าการมีรูปแบบการจัดการของหมอลำเรื่องต่อกลอนและการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้การจัดการของหมอลำเรื่องต่อกลอนมีความเข้มแข็งและคงอยู่ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์

๒. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกชมหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านเอกสารงานวิจัยและข้อมูลภาคสนามรายละเอียดดังนี้

๑. กำหนดหัวข้อที่จะศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับหมอลำเรื่องต่อกลอนโดยได้ค้นคว้าจากแหล่งความรู้ต่างๆ ดังนี้

๑.๑) หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

๑.๒) หอสมุดมหาวิทยาลัยสุรวิทยบัณฑิต

๑.๓) หอสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑.๔) หอสมุดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

๒. รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์และกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนด้วยการลงพื้นที่ภาคสนามและรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้ใช้อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลได้แก่

๒.๑) แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์

๒.๒) เครื่องบันทึกเสียง

๒.๓) กล้องบันทึกภาพนิ่ง

๒.๔) สมุดโน้ตจดบันทึก

๓. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการจากผู้บริหารหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์และกลุ่มแฟนคลับดังต่อไปนี้

๓.๑) นายระเบียบ พลกล้า

ผู้ก่อตั้งคณะระเบียบวาทะศิลป์

๓.๒) นายสมิตรศักดิ์ พลกล้า

ผู้บริหารคณะระเบียบวาทะศิลป์

๓.๓) นายทรัพย์ทวี (นามสมมุติ)

แฟนคลับหมอลำ

๓.๔) นางสาวแสงอรุณ (นามสมมุติ)

แฟนคลับหมอลำ

๓.๕) นายณัฐนันท์ (นามสมมุติ)

แฟนคลับหมอลำ

๓.๖) นายดีชัย (นามสมมุติ)

แฟนคลับหมอลำ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ๒ ประเด็น ประกอบด้วย ๑) กลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์ ๒) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของคณะระเบียบวาทะศิลป์ และส่วนแบ่งการตลาดทางหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์

๑) กลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์

จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's มาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอน คณะระเบียบวาทะศิลป์ พบว่า

Product (ผลิตภัณฑ์): คณะระเบียบวาทะศิลป์ เป็นหมอลำเรื่องต่อกลอนที่พัฒนามาจากหมอลำพื้นเพื่อให้การสืบทอดวัฒนธรรมอีสานจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงของหมอลำโดยได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้และได้นำเพลงลูกทุ่งรวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดผู้ชม

Price (ราคา): คณะระเบียบวาทะศิลป์ มีอัตราค่าจ้างตามความแตกต่างกันไปโดยอาศัยเหตุผล คือ ลักษณะงาน สถานที่จัดงาน ภูมิภาคเฉลี่ยประมาณ ๒๕๐,๐๐๐ - ๓๐๐,๐๐๐ บาท ต่อครั้ง คณะระเบียบวาทะศิลป์ ถือว่าเป็นคณะหมอลำที่จัดขึ้นมาเพื่อสนองตอบสังคม สร้างฐานะยกระดับรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Place (สถานที่): คณะระเบียบวาทะศิลป์ สามารถไปแสดงสถานที่ในงานต่าง ๆ ได้ แต่ก่อนเจ้าภาพจะต้องเดินทางไปติดต่อว่าจ้างที่บ้านพักหมอลำของแต่ละคณะ ต่อมา มีการจัดตั้งสำนักงานหมอลำและเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนามากขึ้น การว่าจ้างหมอลำทำให้สะดวกและรวดเร็ว เช่นเดียวกันกับคณะระเบียบวาทะศิลป์สังกัดสำนักงาน

สยามธุรกิจบันเทิง และยังเป็นสำนักงานหมอลำที่เกิดขึ้นในยุคแรก (ปัจจุบันยกเลิกสำนักงานไปแล้ว) จึงทำให้คณะระเบียบวาทะศิลป์มาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ Line FaceBook เป็นต้น เพื่อการติดต่อว่าจ้างการแสดงของเจ้าภาพ

Promotion (การส่งเสริมการตลาด): คณะระเบียบวาทะศิลป์ ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ชมโดยใช้เครื่องมือดังนี้

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) คณะระเบียบวาทะศิลป์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามวาระโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมใกล้ชิดกับหมอลำมากขึ้น อาทิ กิจกรรมวันพ่อ กิจกรรมวัน กิจกรรมวันแรงงาน เป็นต้น

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้รวบรวมประวัติและความเป็นมาของหมอลำแต่ละประเภทเพื่อให้ศึกษา

การให้บริการ (Service) คณะระเบียบวาทะศิลป์เป็นธุรกิจเพื่อความบันเทิง สอดแทรกความรู้คำสอนให้กับผู้ชมแก่เจ้าภาพและกลุ่มที่นิยมหมอลำเรื่องต่อกลอน

การใช้พนักงาน (Employee) คณะระเบียบวาทะศิลป์ ใช้พระเอกนางเอกหรือแม่แต่นักแสดงคนอื่น ๆ มาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ให้กับคณะระเบียบวาทะศิลป์ทำให้หมอลำมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คณะระเบียบวาทะศิลป์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาคณะหมอลำเพื่อกระตุ้นการเลือกรับชมของกลุ่มแฟนคลับ อาทิ FaceBook , Youtube เป็นต้น

การขายโดยบุคคล (Personal selling) คณะระเบียบวาทะศิลป์ได้นำเสนอกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อมาเป็นผู้สนับสนุนคณะหมอลำในแต่ละฤดูกาลแสดง โดยผู้สนับสนุนจะต้องจ่ายค่าสนับสนุนให้คณะหมอลำ เฉลี่ยแล้ว ประมาณ ๑,๐๐๐,๐๐๐ ถึง



ภาพที่ ๑ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคณะระเบียบวาทะศิลป์

ที่มา: <https://www.facebook.com>

๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุน อาทิ เอ็มร้อยห้าสิบ คาร์เนชั่น ไวตามิน เป็นต้น

๒) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของคณะระเบียบวาทะศิลป์ และส่วนแบ่งการตลาดทางหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์

จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้หลักการ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์ พบว่า

Strengths (จุดแข็ง): คณะระเบียบวาทะศิลป์เป็นหมอลำทำนองขอนแก่นที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ทำการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน การโชว์เป็นเอกลักษณ์ของคณะ การนิทานหรือเรื่องที่น่าสนใจมาเป็นกลอนลำในการดำเนินเรื่องและตัวนักแสดงตลกที่ทำให้เป็นจุดแข็งดึงดูดผู้ชมให้ติดตามการแสดงจนจบ

Weaknesses (จุดอ่อน): คณะระเบียบวาทะศิลป์ กำลังพัฒนาเรื่องของการแสดงการประพันธ์เพลงและกลอนลำเรื่องใหม่เนื่องจากการใช้กลอนลำเรื่องเดิมจะส่งผลให้ผู้ชมไม่สนใจ

Opportunities (โอกาส): คณะระเบียบวาทะศิลป์มีโอกาสที่จะดำรงอยู่ได้และสามารถสร้าง



ภาพที่ ๒ การใช้สื่อสังคมออนไลน์
ของคณะระเบียบวาทะศิลป์
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=fAY2cF2i4eE

ต้นทุนทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะมีการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากและโอกาสที่สำคัญในการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนคือการนำเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมมาร้องโชว์ในช่วงคอนเสิร์ตเพราะเป็นช่วงที่ผู้ชมหมอลำชื่นชอบและปัจจุบันคณะระเบียบวาทะศิลป์ซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากค่ายต่าง ๆ มาใช้ในการแสดงด้วย

Threats (อุปสรรค): คณะระเบียบวาทะศิลป์ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันให้ได้เพราะเป็นอุปสรรคต่อการแสดงหมอลำ อาทิ

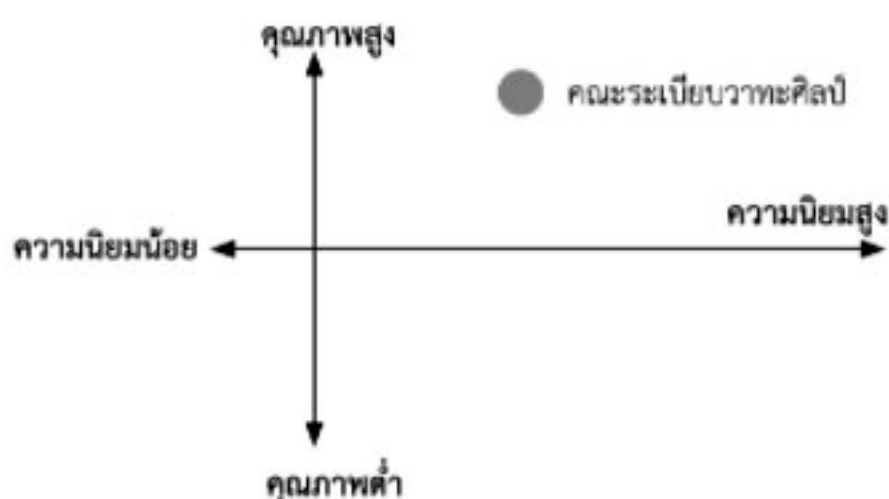
ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางสังคม รวมถึงการทะเลาะวิวาทของผู้ชม เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อการแสดงหมอลำและความอยู่รอดของสมาชิกในคณะด้วย นอกจากนี้จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า

Segmenting (การแบ่งส่วนการตลาด): คณะระเบียบวาทะศิลป์ เป็นคณะหมอลำเรื่องต่อกลอนได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ ๒๓ ของตลาดหมอลำเรื่องต่อกลอน (ผลโหวต จากหมอลำยอดนิยม ๒๐๑๖)

Targeting (การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย: คณะระเบียบวาทะศิลป์ มีกลุ่มผู้ชมที่ติดตามผลงานด้านการแสดงเป็นจำนวนมากมีทุกเพศทุกวัยทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือและปัจจุบันการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทะศิลป์ได้รับความนิยมจากทุกภาคของประเทศไทย

จากภาพที่ ๓ พบว่า คณะระเบียบวาทะศิลป์ ได้รับความนิยมมากพอสมควรโดยวัดจาก คิวการแสดง และความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคณะระเบียบวาทะศิลป์มีผลงานมายาวนานมากกว่า ๕๐ ปี สร้างผลงานถูกใจผู้ชมมาโดยตลอด

Positioning (การกำหนดจุดยืน):



ภาพที่ ๓ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของคณะระเบียบวาทะศิลป์

การอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปราย ดังนี้

๑. การใช้กลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะระเบียบวาทศิลป์ เป็นการใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมหรือกลุ่มผู้สนใจได้ดูในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและเป็นการสร้างฐานผู้ชม สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในคณะระเบียบวาทศิลป์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภคมน ภาสวดี, ๒๕๕๐) กล่าวคือ การผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์การอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น คณะระเบียบวาทศิลป์จึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดโดยเฉพาะยุคนี้เป็นยุคการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร คณะระเบียบวาทศิลป์จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ FaceBook, Line ,Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของคณะระเบียบวาทศิลป์ ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมโดยมีกลุ่มผู้ชมมากขึ้น เพราะเกิดการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้ชมหรือกลุ่มผู้ชมหมอลำชอบคณะระเบียบวาทศิลป์มากที่สุด

๒. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของคณะระเบียบวาทศิลป์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์ ขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการหมอลำเรื่องต่อกลอน คณะระเบียบวาทศิลป์ ก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินและแพร่ความรู้ให้กับผู้ชมได้ Kotler, (2003) กล่าวว่า การบริการคือการที่ผู้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจผู้รับบริการ ดังนั้น หมอลำเรื่องต่อกลอน คณะระเบียบวาทศิลป์ เป็นหนึ่งผู้ให้บริการประเภทธุรกิจความบันเทิง ย่อมมีการวางแผนบริหาร

จัดการรวมถึงศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยนอกเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและลดความเสี่ยงด้านการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขอบเขตการศึกษากลยุทธ์การตลาดของหมอลำเรื่องต่อกลอนคณะอื่น ๆ เพื่อให้เห็นการพัฒนาหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ของหมอลำเรื่องต่อกลอนเพื่อให้ศิลปะพื้นบ้านอีสานได้คงอยู่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (๒๕๕๗). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ. (๒๕๕๕). **สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (๒๕๕๑). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (๒๕๕๓). **การสื่อสารการตลาด Marketing Communication**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- ภคมน ภาสวดี. (๒๕๕๐). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๔๔). **กลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (๒๕๓๗). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- เอกสารต่างประเทศ**
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey:Prentice-Hall.