



การสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สภาวะเพลงติดหู*

Received: 7 December 2022

Revised: 8 May 2023

Accepted: 8 May 2023

กรวิชัย ไทยฉาย**

ชาวพร ธรรมนิตยกุล***

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพลงติดหูที่แพร่หลายในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการศึกษาจะครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูที่ประกอบไปด้วยเนื้อเพลง ทำนอง และมิวสิกวิดีโอ นอกจากนี้ยังศึกษาวิธีการสื่อสารเพลงติดหูผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอแนวทางในการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารของมิวสิกวิดีโอออนไลน์บนช่องทางยูทูบทั้งสิ้น 10 เพลง ที่คัดเลือกโดยผู้เข้าร่วมทำแบบทดสอบการจำได้จำนวน 100 คน วิชิตนทนามกลุ่มกับผู้รับสารอายุ 18-34 ปี จำนวน 42 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยนำเสนอผลวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของเพลงติดหูจะมีรูปแบบการซ้ำเป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ คำซ้ำในภาษาและเนื้อเพลง การซ้ำในทำนองเพลง และมิวสิกวิดีโอที่ทำให้เกิดการดูซ้ำ มีมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูจำนวน 5 เพลงที่ใช้วิธีการซ้ำมิติด้านภาษา ทำนอง และมิวสิกวิดีโอ แต่มีมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูอีกจำนวน 5 เพลงที่ไม่ใช้วิธีการครบทั้ง 3 มิติ แต่จะเลือกใช้รูปแบบอื่นแทน การใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์จะสามารถสร้างความจดจำได้ดี โดยใช้ระบบอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการรับสารที่ซ้ำกันบนฟีดข่าวของผู้รับสาร ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้รับสารได้ซ้ำๆ และถี่ แต่สิ่งสำคัญสำหรับการเกิดอาการเพลงติดหูคือองค์ประกอบของเพลงที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

อาการเพลงติดหู;
องค์ประกอบของเพลงติดหู;
สื่อสังคมออนไลน์

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุชนิพนธ์เรื่อง “มิติด้านความสำเร็จของการสร้างสรรค์เพลงฮิตติดหู สู่สภาวะ EARWORMS” สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

** นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ติดต่อได้ที่: korrawit.tc@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ติดต่อได้ที่: chawadh@gmail.com



Communicating and Creating Earworms through Social Media *

Received: 7 December 2022

Revised: 8 May 2023

Accepted: 8 May 2023

Korrawit Thaichay **

Chawaporn Dhamanitayakul ***

The objective of this research is to explore the communication of addictive songs that is prevalent in today's social media channels. This study will first examine compositional components that cause a "stuck song syndrome," including the lyrics, melodies and music videos. Then, it will analyze the communication of addictive songs in today's social media channels in order to introduce guidelines regarding the integration of Earworms Method for an effective and successful communication. The methodology of this study includes documentary analysis of 10 online music videos on YouTube selected by 100 participants in a memorization test, focus group discussion with 42 participants (aged 18-34), and in-depth interview with 3 experts. The results of the study will be elaborated using the descriptive analytics approach.

It is found that the primary distinctive characteristic of an addictive song is its repeated patterns including repeated words in the lyrics, repeated melodies, and music videos that elicited repeated viewings. Overall, five addictive songs' music videos adopt all three iterative patterns, whereas the other five music videos do not fully use these three patterns but instead opt for different ones. Furthermore, the research discovers that the use of Earworms Method to communicate a song through various online channels can increase song recognition via leveraging social media's algorithms to repeatedly communicate and display the same message on the audience's news feeds. In conclusion, even though social media is a driving force behind the audience's repetitive

Research Article

Abstract

Keywords

earworms;
components of catchy
music;
social media

* This article is a part of the author's doctoral dissertation entitled "Dimensions for the Success of Creating Catchy Hits to Earworms", Communication Arts Program, College of Communication Arts, Rangsit University.

** Ph.D. candidate, Communication Arts Program, College of Communication Arts, Rangsit University, e-mail: korrawit.tc@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Advertising and Creative Media, College of Communication Arts, Rangsit University, e-mail: chawadh@gmail.com

and frequent message receptions and song recognitions, it still relies upon another important aspect of the song to cause a stuck song syndrome which is its musical components.

1. บทนำ

เสียงเพลงและเสียงร้องนั้นเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับมนุษย์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและวิถีชีวิตของมนุษย์จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตของมนุษย์จะผูกพันกับดนตรีเสมอ โดยสามารถรับรู้ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องผ่านบทเพลงที่สามารถสะท้อนมุมมองต่างๆ ของวิถีชีวิตมนุษย์ในยุคสมัยที่แตกต่างกันไปได้ อีกทั้งดนตรียังเป็นภาษาสากลของมนุษย์ เกิดขึ้นจากธรรมชาติและมนุษย์ได้นำมาดัดแปลงแก้ไขให้ประณีตงดงามไพเราะ เมื่อฟังดนตรีแล้วทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ นั้นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราได้ทราบวามมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใด สามารถรับรู้ธรรมชาติของดนตรีได้โดยใช้เสียงเป็นสื่อ (Barthes, 1977)

เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารนั้นไร้ขอบเขต ทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น ดนตรีนั้นสามารถช่วยในการกระตุ้นความรู้สึกในเชิงพาณิชย์ได้ เพราะดนตรีสามารถใช้ในการสร้างอารมณ์ให้เกิดความต้องการ ปลุกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม และมีอิทธิพลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวสาร (ปภาวิน ศรีรัตน์, 2559) “เพลง” จึงเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่หลายๆ คนให้ความสนใจและทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและขยายตัว การแข่งขันย่อมสูงขึ้นเช่นกัน หนึ่งในกระบวนการที่สามารถช่วยให้ธุรกิจประเภทเพลงนั้นเติบโตได้คือ “Earworms” โดยอาการ Earworms นี้ บีแมนและวิลเลียมส์ (Beaman & Williams, 2010) ได้กล่าวว่า อาการได้ยินเพลงนั้นหลอนขึ้นมาในความคิดและจิตใจในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งคำที่อธิบายคำว่า “เพลงติดหู” ได้ดีคือ “การทำซ้ำทางดนตรี” ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดอาการ Earworms นี้ได้ และในยุคที่ช่องทางการสื่อสารมีมากขึ้น เพลงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถอาศัยช่องทางที่หลากหลายนี้เพื่อส่งถึงผู้รับสารได้อย่างเป็นวงกว้าง แต่เมื่อผู้รับสารได้ยินเพลงนั้นซ้ำๆ ไม่ว่าจะจากช่องทางใดก็ตามที่หลากหลายนี้ อาทิ วิทยุ โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ แม้แต่ได้ยินคนรอบข้างร้องฮัมออกมา เมื่อได้ยินเพลงหนึ่งซ้ำๆ บ่อยๆ เพลงนั้นยังวนเวียนอยู่ในหัวทั้งวัน รู้สึกเหมือนโดนสะกดจิต นอกจากนี้ ฟลอริดู, วิลเลียมสัน, สจวร์ต, และมุลเลนซีเฟน (Floridou, Williamson, Stewart, & Müllensiefen, 2015) ได้กล่าวว่าอาการเพลงติดหูหรือ Earworms เป็นอาการที่ได้ยินเนื้อเพลงหรือนึกถึงเนื้อเพลงนั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องผ่านจิตใจของคนเรา ทั้งๆ ที่เพลงนั้นไม่ได้เล่น แต่เรากลับได้ยินในหัวของเรา ซึ่งมุมมองทางทฤษฎีจะมองว่าปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องธรรมดา ไม่ได้เป็นอาการป่วยแต่อย่างใด ทางแพทย์บอกว่าไม่ได้สร้างความเสียหายต่อสมอง เพียงแต่เป็นอาการได้ยินเพลงนั้นหลอนขึ้นมาในความคิดและจิตใจในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

เพลง Baby Shark สร้างปรากฏการณ์ Earworms ได้สำเร็จ รวมไปถึงยอดวิวที่ทะลุ 6,600 ล้านวิว (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2563) Baby Shark เป็นเพลงเด็กที่ผลิตโดยบริษัท Pinkfong ที่ปล่อยออกมารั้งแรกเมื่อปี 2015 โดยเพลงนี้โด่งดังกลายเป็นกระแส เพราะว่าคนดังในวงการเคป็อปนั้นนำมาเต้นคัฟเวอร์จนกลายเป็นที่นิยมไปทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อนที่จะโด่งดังไปถึงสหรัฐอเมริกา เพราะมีชาเลนจ์ที่ทำให้ผู้คนเต้นคัฟเวอร์เพลงนี้บนโซเชียลมีเดีย นอกจากต่างประเทศที่มีเพลงที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Earworms แล้วในประเทศไทยเองมีปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเช่นกันในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นั่นคือเพลง เจน นุ่น โบริ์ ที่สร้างปรากฏการณ์ Earworms ได้สำเร็จในช่วง พ.ศ. 2563 แต่ทางตัวเพลงเองได้มีการเปิดตัวตามเวทีต่างๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 แล้ว โดยวิดีโอต้นฉบับนั้นสามารถสร้างยอดวิวทั้งหมด 10 ล้านวิวใน พ.ศ. 2563 แต่มีวิดิโอเพลงดังกล่าวถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูบตั้งแต่ พ.ศ. 2558 จุดที่น่าสนใจคือปัจจัยที่ทำให้เพลงนี้กลับมาเรียกยอดวิวได้ครั้งนั้นคือวิธีการถูกสร้างเพื่อนำเสนอใหม่จากช่อง YouTube ที่เรียกยอดวิวได้มากกว่ามิวสิกวิดีโอต้นฉบับถึง 17 ล้านวิวด้วยกัน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2563) อาจกล่าวได้ว่าอาการเพลงติดหู (Earworms)

นั้นเป็นอาการที่เกิดจากการได้ยินเพลงนั้นซ้ำๆ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นมิติต่างๆ ที่สามารถเพิ่มการจดจำให้กับสารผ่านกระบวนการเห็น ได้ยิน และพฤติกรรมโดยที่เราไม่รู้ตัว โดยผู้วิจัยสามารถกล่าวถึงมิติต่างๆ ที่สามารถเพิ่มความจดจำได้ คือ มิติด้านภาษาและเนื้อเพลง มิติด้านทำนองเพลง มิติด้านการสร้างมีวลีวิดีโอประกอบเพลง และมิติด้านสื่อสังคมออนไลน์

มิติที่หลากหลายในการสร้างความจดจำเป็นปัจจัยของการสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สภาวะเพลงติดหู ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อเพลง (Lyrics) ผ่านวิธีการใช้ภาษาในเนื้อเพลง ทำนอง (Melody) ผ่านวิธีการวิเคราะห์การเคลื่อนที่ของทำนองเพลง มีวลีวิดีโอ (Music Video) ผ่านวิธีการวิเคราะห์รูปแบบของมีวลีวิดีโอ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการวิเคราะห์แบบสนทนากลุ่มในประเด็นเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการจดจำเพลง การวิเคราะห์มิติทั้งสิ้นนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของการสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สภาวะเพลงติดหู เพื่อให้บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานประเภทเสียงนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาการสร้างสรรค์ เป็นแนวทางการประพันธ์เพลงสำหรับผู้ที่มีความสนใจในงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เพลง สามารถเป็นแนวทางสำหรับนักสร้างสรรค์เพลงเกี่ยวกับช่องทางในการนำเสนอผลงาน เพื่อให้เกิดสภาวะ Earworms ต่อผู้ฟัง และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงสำหรับงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในเนื้อหาเพลงและเป็นที่นิยม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบมิติด้านเนื้อเพลง ทำนอง และมีวลีวิดีโอของเพลงติดหู
2. เพื่อศึกษาการรับรู้วิธีการสื่อสารเพลงติดหูผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้รับสาร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สภาวะเพลงติดหู” เป็นการศึกษาที่ประยุกต์การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาและวิเคราะห์ด้านช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์ เนื่องจากปรากฏการณ์ทางการสื่อสารของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงในด้านของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของมนุษย์ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้เป็นแนวทางในการกำหนดปัญหาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงติดหู

เวลาที่มนุษย์ฟังเพลงใดเพลงหนึ่งซ้ำบ่อยๆ เพลงนั้นจะกลายเป็นเพลงติดหูและวนเวียนอยู่ในความคิดจนบางครั้งเผลอร้องมันออกมาอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งอาจเกิดขึ้นนานหลายชั่วโมงไปจนถึงหลายวันเลย อาการที่ไม่สามารถนำเพลงออกจากความคิดได้ คิดถึงเพลงนั้นตลอดเวลาจนบางครั้งอาการเกิดเป็นหนักขึ้นจนไม่สามารถจดจ่อกับสิ่งที่ทำได้เลย อาการเช่นนี้มีชื่อเรียกทางวิทยาศาสตร์ว่า Involuntary Musical Imagery (INMI)

ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ของภาพทางดนตรีซึ่งถูกเรียกคืนโดยไม่สมัครใจ ต่อมาจะเกิดกระบวนการการทำให้ซ้ำในสมอง โดยวิลเลียมส์ (Williams, T. I., 2015, as cited in Geffen, 2017) กล่าวว่า Earworms ถือเป็นชนิดย่อยของ INMI โดยจะทำงานด้วยกระบวนการวนซ้ำ ทำซ้ำ โดยสามารถอธิบายอย่างง่าย คือ ขั้นแรก INMI จะแยกแยะได้ว่าสิ่งที่เป็นภาพจำนั้นคือเสียงดนตรี (Musical Imagery) ซึ่งจะเริ่มเกิดอาการโดยไม่สมัครใจ และหลังจากนั้นจะเกิดภาวะ Earworms ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการการวนซ้ำ ทำซ้ำ ไฮแมนและคณะ (Hyman et al., 2012) ระบุว่าอาการ Earworm เกิดขึ้นได้โดยทั่วไป ร้อยละ 92 ของผู้ที่ได้รับรู้เพลงติดหู อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 99 ของประชากรจะมีประสบการณ์ Earworms เป็นครั้งคราว ซึ่งอาการดังกล่าวไม่ใช่ภาวะป่วยทางจิต แต่คือการได้ยินเสียงเพลงขึ้นเอง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลงเพียงท่อนเดียว หรือแค่ทำนองที่วนเวียนติดอยู่ในความทรงจำตลอดทั้งวันทั้งคืน จนฮัมเพลงออกมาทั้งๆ ที่ไม่ทราบว่าได้ยินเพลงดังกล่าวนี้จากที่ใด นอกจากนี้ผลการวิจัยของบีแมนและวิลเลียมส์ (Beaman & Williams, 2010) พบว่าสภาวะ Earworms มักเกิดกับช่วงใดช่วงหนึ่งของเพลงโดยมีความยาวประมาณ 15-30 วินาที ซึ่งสภาวะ Earworms เป็นสภาวะที่ต้องเกิดกระบวนการจดจำ สามารถกล่าวได้ว่าเพลงติดหูนั้นไม่ใช่โรค แต่เป็นอาการที่สามารถเกิดได้กับมนุษย์ทุกคน และสามารถหายได้เอง โดยเกิดกระบวนการได้ยินซ้ำๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับระบบการจดจำของมนุษย์ มีสารประเภทเพลงและสื่อช่องทางต่างๆ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถด้านความจำและผัสสะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถด้านความทรงจำและผัสสะเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายเรื่องความจำของมนุษย์และระบบสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ เช่น การเห็น การได้ยิน เป็นต้น แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านความทรงจำ เสาวณี คุณาวัฒน์กุล (2517) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสามารถในการจำทางดนตรี (Musical Memory Ability) ไว้ว่าความจำประเภทนี้เป็นความสามารถในการเก็บรายละเอียดของสิ่งที่ได้ยินไว้ได้ ซึ่งเกิดจากการได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำๆ อาจกล่าวได้ว่าการใช้ทำนองที่ซ้ำกันจะทำให้เกิดการจดจำระยะสั้นได้ ซึ่งความจำระยะสั้นเป็นความจำที่คงอยู่ในระยะสั้นๆ ประมาณ 15-30 วินาทีที่เราตั้งใจหรือมีใจจดใจจ่อต่อสิ่งนั้น เมื่อเราไม่ใส่ใจแล้ว ความจำนั้นก็จะเลือนหายไป

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเสียงและดนตรี

แนวคิดและทฤษฎีเสียงและดนตรีเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับดนตรีและเสียงเพื่อการสื่อสาร โดยใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทของเสียงและดนตรี โดยดนตรีพรหม ยาท่วม (2551) ได้กล่าวว่าดนตรีจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ เสียง จังหวะ ทำนอง และเสียงประสาน โดยองค์ประกอบที่สามารถสร้างการจดจำได้ดีที่สุดคือทำนอง ซึ่งทำนองนั้นหมายถึง เสียงดนตรีที่มีความแตกต่างในด้านระดับเสียงและด้านความยาวของเสียงมาจัดเรียงเรียงให้ดำเนินต่อเนื่องไปตามแนวนอน ทำนองเป็นองค์ประกอบของบทเพลงที่จำง่ายมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ นอกจากนี้ ทำนองในท่อนคอรัส (Chorus) จะเป็นทำนองที่สร้างการจดจำได้ดีเนื่องจากท่อนคอรัสจะได้ยินบ่อยและใจความสำคัญของเพลงมักจะอยู่ในท่อนนี้ อีกทั้งการซ้ำของทำนองและวลียังมีส่วนช่วยให้เกิดการจดจำได้ดี เนื่องจากการย้ำทำนองให้เด่นชัดมากขึ้น ทำนองเพลงมีหลากหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบการซ้ำของทำนองจะแบ่งได้อีก 2 รูปแบบคือ การเคลื่อนที่แบบซ้ำเสียงและทำนอง และการซ้ำวลี กล่าวได้ว่าการเคลื่อนที่แบบซ้ำเสียงและทำนอง (Melodic Repetition) คือ การใช้โน้ตที่มีระดับ

เสียงเดียวกันซ้ำต่อกันตั้งแต่ 2 โน้ตขึ้นไป ส่วนการซ้ำวลี (Phrasing Repetition) คือ การใช้ประโยคเพลงสั้นๆ ซ้ำต่อกันหรือไม่ต่อกันก็ได้ ซึ่งประโยคเพลงนี้คือแนวทำนองที่ดำเนินไปถึงจุดพัก ประกอบด้วยวลีย่อยของทำนองที่สามารถแบ่งวรรคตอนได้และมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละบทเพลง

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาษาในบทเพลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษาในบทเพลงเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อสารผ่านบทเพลง ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้ถึงรูปแบบของการใช้ภาษา การสื่อสารผ่านเนื้อหาในบทเพลง สิริขญา คอนกรีต (2560) กล่าวว่าไว้วากกลุ่มคำในภาษามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารโดยเฉพาะการใช้ภาษาผ่านบทเพลง ซึ่งเพลงนั้นก็จัดเป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่ง การเลือกใช้ถ้อยคำในเนื้อเพลงสามารถบอกเจตนาของผู้ส่งสารได้ ผ่านวิธีการใช้ภาษาในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้กลุ่มคำเพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ด้านผัสสะ การซ้ำคำ และการเล่นคำ โดยการนำถ้อยคำเหล่านั้นมาจัดร้อยเรียงให้มีความคล้องจองต่อเนื่องกันเป็นเรื่องเดียว และสามารถสื่อสารได้ว่าเพลงนั้นต้องการสื่อสารในเรื่องใดภายใต้ระยะเวลาไม่กี่นาที ซึ่งกระบวนการซ้ำคำเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเพลงติดหู

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของมิวสิกวิดีโอจะเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของสังคมยุคนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์จะสามารถสร้างการจดจำต่อเพลงได้ผ่านมิวสิกวิดีโอที่เป็นที่สนใจและใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของมนุษย์ในช่วงนั้นๆ มากที่สุด มิวสิกวิดีโอจึงมีส่วนที่ทำให้เกิดการจดจำเพลงได้ เช่น มิวสิกวิดีโอที่มีท่าทางการแสดงในรูปแบบการเต้นเป็นหนึ่งในรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีคนสนใจและเปิดดูซ้ำหลายรอบ เพราะต้องการจดจำท่าทางการเต้นในมิวสิกวิดีโออื่นๆ อาทิทยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2561) ได้กล่าวว่ารูปแบบของมิวสิกวิดีโอประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทางอารมณ์ (Emotional) และทางการจดจำ (Cognitive Levels) ฉะนั้นหากผู้ฟังสนุกกับมิวสิกวิดีโอ พฤติกรรมมนุษย์อาจมีการแสดงออกอย่างการเต้น ทั้งนี้ยังช่วยให้เกิดการจดจำได้ด้วย เช่น ทางกายภาพ หากผู้ฟังมีพฤติกรรมชื่นชอบการเต้นก็จะสามารถฟังมิวสิกวิดีโอได้นานได้บ่อยครั้งและจะทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งมิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงประกอบนี้เองเป็นมิวสิกวิดีโอที่ช่วยเรียกจำนวนผู้ชมได้ดีที่สุด

3.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ มีทฤษฎีที่รองรับเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารผ่านรูปแบบออนไลน์ที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงช่องทางในการสื่อสารว่ามีผลต่อการเกิดเพลงติดหู เก่งกาจ จตุพรกาญจนา (2562) ได้กล่าวว่าปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจนเกิดสังคมออนไลน์ (Social Network) และเมื่อเกิดสังคมออนไลน์แล้ว การแบ่งปันข้อมูลจึงเกิดขึ้นและสามารถสร้างการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างมากมายและแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) ที่มีแนวโน้มในการสร้าง

การตลาดและสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารได้ง่ายขึ้นผ่านกระบวนการแชร์ (Share) เมื่อเกิดกระบวนการแชร์ ผู้รับสารอื่นๆ ก็จะเห็นสารเหล่านั้นอย่างซ้ำๆ

3.7 แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) เป็นทฤษฎีภายใต้กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อที่เชื่อว่าโครงสร้างสังคมส่วนล่างซึ่งหมายถึงเศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของโครงสร้างส่วนบนซึ่งหมายถึงจิตสำนึก อุดมการณ์ และสถาบันสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) หากสนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชนก็จะหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โรเจอร์ส (Rogers, 1986) ได้กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อนๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ และคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม นอกจากนี้ แม็คลูฮัน (McLuhan, 1964) ได้กล่าวว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกทีทั้งในแง่มิติของกาลเวลา (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) เพราะฉะนั้น เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว (Medium is the Message) เนื่องจากเพียงแค่เปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์ได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สภาวะเพลงติดหู” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์งานดนตรีในฐานะที่เป็นเอกสาร (Document Analysis) องค์กรประกอบของมิวสิกวิดีโอ ร่วมกับการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) โดยมีแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทงานสร้างสรรค์และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยสามารถจำแนกได้ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลประเภทมิวสิกวิดีโอจำนวน 10 เพลง คัดเลือกจากผู้เข้าร่วมทำแบบทดสอบการจำได้จำนวน 100 คน ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ทำแบบทดสอบ คือ ต้องมีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเคยมีอาชีพการเพลงติดหู ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทมิวสิกวิดีโอนี้จะคัดเลือกจากทั้งหมด 15 เพลงโดยผู้วิจัยเอง ซึ่งใช้วิธีคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ท่อน Chorus จะต้องเป็นเพลงที่มีกลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อเพลง โดยต้องมีการเล่นคำแบบเล่นคำซ้ำหรือการเล่นเสียงสัมผัสสระต้องเป็นเพลงที่มีวิดีโอประกอบ (มิวสิกวิดีโอ) เพลงที่เลือกมาต้องเป็นเพลงประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยแบ่งตามรูปแบบของเพลงตามเครื่องดนตรีและเนื้อหา เพลงที่เลือกมาต้องเป็นประเภทเพลงไทยเดิม เพลงไทยลูกกรุง เพลงไทย

ลูกทุ่ง เพลงไทยสากล หรือเพลงสากล ได้รับ Engagement มากกว่า 10 ล้านครั้งขึ้นไป ต้องเผยแพร่ผ่าน Platform บน YouTube เป็นหลักโดยไม่จำเป็นต้องเป็น Official Account และสามารถใช้มิวสิกวิดีโอจากศิลปินเจ้าของเพลง หรือจากนักร้อง Cover ก็ได้ สำหรับจำนวนผู้ชม ชูย, ชูย, และโรตส์ (Sui, Sui, & Rhodes, 2022) ได้กล่าวว่า จำนวนผู้เข้าชมต่อ 1 วิดีโอบนช่องทาง YouTube จะวัดจากการคลิก (Click) เพื่อรับชมมากกว่า 30 วินาทีเป็นต้นไป ซึ่งจำนวนการรับชมนี้มีผลโดยตรงต่ออัลกอริทึมของ YouTube โดยหากมีจำนวนผู้เข้าชมมากจะมีโอกาสที่จะปรากฏในอัลกอริทึมแนะนำของยูทูป (YouTube's Recommendation System) และมีโอกาสที่จะทำให้คลิปวิดีโอ ดังกล่าวกลับมาวนซ้ำให้ผู้รับชมเกิน 30 วินาทีในวิดีโอคลิปนั้นๆ ได้รับชมอีกครั้ง สำหรับการกำหนด Engagement จำนวน 10 ล้านครั้ง เนื่องจากกระบวนการทางการตลาดออนไลน์ที่ระบุถึงจำนวนตัวเลขที่ไม่สามารถ ระบุได้อย่างชัดเจนว่าจำนวนเท่าใดจึงจะหมายความว่าคลิปวิดีโอหนึ่งเป็นที่ยอมรับแล้ว ซึ่งจำเป็นต้องคำนวณจากดัชนีชี้วัดผลงานหรือ KPI (Key Performance Indicator) ทั้งนี้หากมองในมุมมองนักการตลาด มิวสิกวิดีโอที่มีจำนวน ผู้รับชม 1 ล้านครั้งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งมิวสิกวิดีโอบางเพลงนั้นไม่ได้เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร แต่หากกำหนดให้มิวสิกวิดีโอสูงกว่า 100 ล้าน ในจำนวนมิวสิกวิดีโอกลุ่มนี้จะปรากฏแค่เพลงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น ลูกทุ่งอินดี้ เป็นต้น หากมองถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถรับสารได้ทุกรูปแบบ มิวสิกวิดีโอที่มีจำนวนผู้รับชม จำนวน 10 ล้านครั้งจึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการกำหนดพฤติกรรมผู้รับสาร เนื่องจากสามารถรับสารทั้งเพลงลูกทุ่ง เพลงลูกทุ่งอินดี้ และเพลงไทยสากล เป็นต้น (ภวัต เตชะสมสุขดี, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2565) นอกจากนี้ยังมี แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลแบ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่ม ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวคือช่วงอายุที่มีอัตราการ เข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด (We Are Social, 2022) เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube และ TikTok และเคยมีอาการเพลงติดหู สุดท้ายแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลจากผู้เชี่ยวชาญโดยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องมีคุณวุฒิ ทำงาน หรือประกอบกิจการด้านการสื่อสาร ดนตรี หรือเทคโนโลยีอย่างใดอย่างหนึ่ง รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube และ TikTok และเคยมีอาการเพลง ติดหู ซึ่งแบบทดสอบการจำได้ แบบสอบถามสำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้กระบวนการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) และได้คำแนะนำที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

5. ผลการวิจัย

จากการทดสอบจำนวน 100 ชุด โดยให้ผู้ทำแบบทดสอบตอบคำถามเกี่ยวกับเพลงติดหูจำนวน 15 เพลง ซึ่งมิวสิกวิดีโอที่ได้รับคะแนนจากแบบทดสอบการจำได้จำนวน 10 อันดับแรก ได้แก่มิวสิกวิดีโอ Baby Shark, Kill This Love, คุณก็เสี่ยงทาย, Gangnam Style, ชุดโกโกวา, LALISA, PPAP, ทน, รักติดไซเรน และมะล่องก่องแก่ง โดยจะนำมิวสิกวิดีโอจำนวน 10 เพลงดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์มิติด้านเนื้อเพลง ทำนอง และมิวสิกวิดีโอ กำหนดเวลาที่ใช้ศึกษา 15-30 วินาทีในท่อน Verse ของแต่ละเพลงเป็นหลัก และศึกษาวิธีการสื่อสารเพลงติดหู ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและกระบวนการสร้างเพลงติดหู

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและกระบวนการสร้างเพลงติดหูแบ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เพลงติดหูที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอจำนวน 10 เพลง ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 มิติ มีดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. มิติด้านเนื้อเพลง

เพลงติดหูจำนวน 10 เพลง ปรากฏการใช้กลวิธีทางภาษา โดยใช้คำซ้ำ คำคล้องจอง และการเล่นเสียง แบ่งจำนวนมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูตามหมวดหมู่การใช้กลวิธีทางภาษาได้ดังนี้

1.1 การใช้คำซ้ำ หมายถึง คำที่ออกเสียงซ้ำคำเดิมให้ต่อเนื่องกัน คำที่ซ้ำเสียงอาจจะมี ความหมายคงเดิมหรือแตกต่างกันไปจากเดิมขึ้นอยู่กับความหมายของคำและบริบทที่ประกอบ โดยมีมิวสิกวิดีโอ เพลงติดหูที่ปรากฏคำซ้ำในท่อนคอรัสจำนวน 5 เพลง ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลง Baby Shark, Kill This Love, ลูกก็เสียงหาย, Gangnam Style และซุดโกโกวา

1.2 การใช้คำคล้องจอง มีมิวสิกวิดีโอเพลงที่ปรากฏการใช้คำคล้องจองด้วย ซึ่งคำคล้องจอง หมายถึง คำที่ใช้สระหรือพยัญชนะเสียงเดียวกัน ถ้ามีตัวสะกดจะต้องมีตัวสะกดในมาตราเดียวกัน แต่มีเสียง วรรณยุกต์ต่างกันได้ คำคล้องจองเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าคำสัมผัส มิวสิกวิดีโอเพลงติดหูที่ปรากฏคำคล้องจอง มีทั้งสิ้น 6 เพลง ได้แก่ ลูกก็เสียงหาย, ซุดโกโกวา, LALISA, PPAP, ทน และรักติดไซเรน

1.3 การเล่นเสียงพยัญชนะและเล่นเสียงสระ หมายถึง การเลือกสรรคำให้มีเสียงสัมผัสเป็นพิเศษ กว่าปกติเพื่อให้เกิดทำนอง เสียงที่ไพเราะน่าฟัง มีทั้งการเล่นเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ โดยมีมิวสิกวิดีโอ เพลงติดหูมีจำนวน 1 เพลงที่ปรากฏการเล่นเสียงพยัญชนะและเล่นเสียงสระ คือ เพลงมะล่องก่องแก่ง

2. มิติด้านทำนอง

มิวสิกวิดีโอเพลงติดหูจำนวน 10 เพลง ปรากฏการใช้วิธีการซ้ำทางทำนอง โดยแบ่งเป็นการใช้ทำนองซ้ำ และการใช้ลิขั้ แบ่งจำนวนมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูตามหมวดหมู่การใช้วิธีการซ้ำทางทำนอง ได้ดังนี้

2.1 การใช้ทำนองซ้ำ หมายถึง วิธีการใช้ทำนองซ้ำติดกันเพื่อเป็นการสร้างความสมดุลให้กับ เพลงและสามารถทำให้เกิดการจดจำได้ดี โดยมีมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูจำนวน 10 เพลง ทุกเพลงปรากฏการใช้ทำนองซ้ำ

2.2 ปรากฏการใช้ลิขั้ หมายถึง การซ้ำทำนองเดิมแต่ต่างห้องกันและอาจจะใช้คนละเนื้อร้อง ซึ่ง การใช้ลิขั้เป็นวิธีการสร้างการจดจำในรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ บางมิวสิกวิดีโอใช้ลิขั้ อาจจะเป็นเนื้อร้องเดียวกัน ที่ซ้ำ จะทำให้เกิดการจดจำท่อนซ้ำนั้นได้ง่ายขึ้น บางมิวสิกวิดีโออาจใช้ประโยชน์ของการใช้ลิขั้เพื่อสร้างการ จดจำชื่อเพลงได้ด้วย ปรากฏชื่อเพลงซ้ำๆ โดยใช้ทำนองเดิม แต่กระจายอยู่ในท่อนคอรัสแต่ละจุดแทน โดยมี มิวสิกวิดีโอเพลงติดหูจำนวน 9 เพลงที่ปรากฏการใช้ลิขั้ ได้แก่ Baby Shark, Kill This Love, ลูกก็เสียงหาย, Gangnam Style, ซุดโกโกวา, LALISA, PPAP, ทน และมะล่องก่องแก่ง

3. มิติด้านเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอ

ในส่วนของมิวสิกวิดีโอ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ในความยาวของแต่ละมิวสิกวิดีโอที่ 15-30 วินาที เนื่องจาก ผลการวิจัยของบีแมนและวิลเลียมส์ (Beaman & Williams, 2010) สภาวะ Earworms มักจะเกิดกับช่วงใดช่วงหนึ่งของ เพลงโดยมีความยาวประมาณ 15-30 วินาที จากการวิเคราะห์พบว่ามิวสิกวิดีโอเพลงติดหูทั้ง 10 เพลง ผลการวิเคราะห์เหมือนกัน คือ มิวสิกวิดีโอเป็นรูปแบบการแสดงเป็นหลัก (Performace) ทั้งหมด ซึ่งรูปแบบการแสดง

เป็นหลักนี้เองทำให้เกิดท่าเต้นที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ชื่นชอบและเต้นตาม (Cover Dance) ทำให้เกิดการชมมิวสิกวิดีโอ และรับฟังเพลงซ้ำๆ ทำให้ทราบว่ามิวสิกวิดีโอรูปแบบการแสดงเป็นหลักนี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์มิติด้านเนื้อเพลง ทำนอง และมิวสิกวิดีโอสามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการทำให้เกิดอาการเพลงติดหูประกอบด้วย การซ้ำของเนื้อเพลงและการซ้ำของทำนอง ซึ่งจากที่วิเคราะห์ควรมีอย่างน้อยหนึ่งองค์ประกอบที่จำเป็นต้องใช้การซ้ำ เพื่อเป็นวิธีเพิ่มโอกาสที่จะทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ นอกจากนี้ หากไม่ได้ใช้การซ้ำในองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกไม่ใช้คำซ้ำในเนื้อเพลงหรือการเลือกไม่ใช้ทำนองซ้ำ ควรใช้รูปแบบอื่นแทน เช่น ใช้คำคล้องจอง เล่นเสียงพยัญชนะ เล่นเสียงสระ หรือใช้การซ้ำวลี เพื่อทดแทนองค์ประกอบที่ขาดหายไป และมิวสิกวิดีโอประกอบในรูปแบบการแสดงเป็นหลักมีส่วนช่วยทำให้เกิดกระบวนการเพลงติดหูมากขึ้น

5.1.2 กระบวนการการสร้างเพลงติดหู

ระบบสัมผัสส่วนไกลนี้ประกอบไปด้วยตาและหูที่ทำงานเชื่อมต่อกัน เพื่อระบบการรับรู้ที่ครบถ้วนมากขึ้น หูเป็นอวัยวะที่ไม่สามารถปิดการรับรู้ได้ด้วยกลไกร่างกายมนุษย์เอง ฉะนั้นหากตากำลังสัมผัสกับสิ่งเร้าและสิ่งเร้านั้นมีเสียงประกอบ หูจะถูกรับรู้ได้โดยอัตโนมัติและจะทำให้เกิดการจดจำสิ่งเร้านั้นเชื่อมต่อกันทั้งภาพและเสียง ผัสสะทั้งสามมิติที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทั้งในด้านของเนื้อเพลง ทำนอง และมิวสิกวิดีโอเป็นการเชื่อมต่อผัสสะในด้านของการมองเห็นและการได้ยินเป็นหลัก ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์ร่วมกันจะสามารถเห็นการเชื่อมต่อด้านผัสสะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอ Baby Shark ในมิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงและการสื่อความหมาย การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองสองมิติเกิดกระบวนการซ้ำไม่ว่าจะเป็นคำซ้ำทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่ Baby shark, doo, doo, doo, doo, doo, doo. Baby shark, doo, doo, doo, doo, doo, doo. Baby shark, doo, doo, doo, doo, doo, doo. Baby shark! และการซ้ำด้านทำนองในท่อนที่ 9 และ 11 อีกทั้งยังพบการซ้ำวลีในท่อนที่ 9-11 อีกด้วย นั่นหมายความว่า การซ้ำด้านภาษาและการซ้ำด้านทำนองทำให้เกิดเพลงติดหู



ภาพที่ 1-3. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลง Baby Shark QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w>)

และภาพแสดงการซ้ำด้านทำนองในโน้ตเพลง Baby Shark (ที่มา: ผู้วิจัย)

2. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอ Kill This Love มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิตินี้จะเห็นผลการวิเคราะห์ คือ ทั้งสองมิติเกิดกระบวนการซ้ำไม่ว่าจะเป็นคำซ้ำทั้งหมด 12 คู่ ได้แก่ Let's kill this love! Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah Rum, pum, pum, pum, pum, pum, pum Let's kill this love! Rum, pum, pum, pum, pum, pum, pum อีกทั้งยังพบการซ้ำด้านทำนองในท่อนที่ 40-47 นอกจากนี้ยังพบการซ้ำวลีในท่อนที่ 40-47 อีกด้วย



ภาพที่ 4-6. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลง Kill This Love QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0lj3Y>)

และภาพแสดงการเข้าด้านทำนองในโน้ตเพลง Kill This Love (ที่มา: ผู้วิจัย)

3. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอคูกี้เสียงทาย มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิตินี้จะเห็นผลการวิเคราะห์ คือ ทั้งสองมิติเกิดกระบวนการซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นคำซ้ำทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ Koisuru Fortune Cookie มาลุ้นดูสิ อาจจะเจอความหวังที่ยังรออยู่ Hey Hey Hey เพื่อจะดี ลองวัดกันดู เสียงแต่คงต้องยืมต้องสู้กันไป Heart no Fortune Cookie มา ลุ้นดูสิ อาจจะเจอหัวใจของเธอข้างใน Hey Hey Hey Hey Hey Hey รักไม่รัก จะรักไม่รัก ก็ลองเสี่ยงดูอีกสักนิด ปาฏิหาริย์และดวงชะตา อาจทำให้เราไม่คาดคิด ฉันมั่นใจว่าเราจะเป็นตังผัว ในวันแห่งความรัก สักวันหนึ่ง และนอกจากนี้ยังไม่พบการซ้ำด้านทำนอง แต่พบการซ้ำวลีในท้องที่ 43-47



ภาพที่ 7-9. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลงคูกี้เสียงทาย QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=mfqJyKm20Z4>)

และภาพแสดงการเข้าด้านทำนองในโน้ตเพลงคูกี้เสียงทาย (ที่มา: ผู้วิจัย)

4) การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอ Gangnam Style มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิตินี้จะเห็นผลการวิเคราะห์ คือ ทั้งสองมิติเกิดกระบวนการซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นคำซ้ำทั้งหมด 13 คู่ ได้แก่ Oppa Gangnam Style Gangnam Style Op, op, op, op Oppa Gangnam Style Gangnam Style Op, op, op, op Oppa Gangnam Style Eh, sexy lady Op, op, op, op Oppa Gangnam Style Eh, sexy lady Op, op, op, op Eh-eh-eh, eh-eh-eh อีกทั้งยังพบการซ้ำด้านทำนองในท้องที่ 37-53 นอกจากนี้ยังพบการซ้ำวลีในท้องที่ 38-49

ภาพที่ 10-12. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลง Gangnam Style QR Code เพื่อรับชม
(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>)
และภาพแสดงการเข้าด้านทำนองในโน้ตเพลง Gangnam Style (ที่มา: ผีวิจัย)

[illegible]

6. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอ Lalisa มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิติเกิดกระบวนการซ้ำไม่ว่าจะเป็นคำซ้ำทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่ Say, “Lalisa, Love Me, Lalisa, Love Me” Call Me, “Lalisa, Love Me, Lalisa, Love Me” Oh-ooh, Aljana Attitude Mwol Deo Eojjeoragu, The Loudest In The Room Just Say, “Lalisa, Love Me, Lalisa, Love Me” Call Me, “Lalisa, Love Me, Lalisa, Love Me” Oh-ooh, Aljana Attitude Mwol Deo Eojjeoragu, The Loudest In The Room อีกทั้งยังพบการซ้ำด้านทำนองในตอนที่ 13-18 นอกจากนี้ยังพบการซ้ำลีในตอนที่ 13-17



ภาพที่ 16.-18. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลง Lalisa QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=awkkvBH2zEo>)

และภาพแสดงการซ้ำด้านทำนองในโน้ตเพลง Lalisa (ที่มา: ผู้วิจัย)

7. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอ PPAP มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิติเกิดกระบวนการซ้ำไม่ว่าจะเป็นคำซ้ำทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่ Apple-Pen, Pineapple-Pen Ah! Pen-Pineapple-Apple-Pen Pen-Pineapple-Apple-Pen อีกทั้งยังพบการซ้ำ ด้านทำนองในท่อนที่ 13-18 นอกจากนี้ยังพบการซ้ำลีในท่อนที่ 13-17



ภาพที่ 19.-21. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลง PPAP QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=Ct6BUPvE2sM>)

และภาพแสดงการซ้ำด้านทำนองในโน้ตเพลง PPAP (ที่มา: ผู้วิจัย)

8. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอทอน มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิตินี้จะเห็นผลการวิเคราะห์ คือ ในด้านการใช้ภาษาไม่พบการใช้ คำซ้ำ แต่ใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบอื่นอย่างการใช้คำคล้องจองเพื่อให้เกิดการจำที่ง่ายขึ้น โดยใช้คำคล้องจอง ระหว่างคำว่า ตอง(ton)-นอง และโต-โด อีกทั้งยังพบการซ้ำด้านทำนองในท่อนที่ 4-12 นอกจากนี้ยังพบการซ้ำลี ในท่อนที่ 6-8 อีกด้วย นั่นหมายความว่าเพลงทอนใช้วิธีการซ้ำด้านทำนองเป็นหลักเพื่อให้ติดหู



Figure 22-24 shows a musical score for a chorus. The score is written in G major and 4/4 time. It includes Thai lyrics and a QR code for more information.

ภาพที่ 22-24. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลงท่อน QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=wNO6kMJB63I>)

และภาพแสดงการเข้าด้านทำนองในโน้ตเพลงท่อน (ที่มา: ผู้วิจัย)

9. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอรักติดไซเรน มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดงเป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิตินี้จะเห็นผลการวิเคราะห์ คือ ในด้านการใช้ภาษาไม่พบการใช้ คำซ้ำ แต่ใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบอื่นอย่างการใช้คำคล้องจองเพื่อให้เกิดการจำที่ง่ายขึ้น โดยใช้คำคล้องจอง ระหว่างคำว่า ไหม-ไกล ไหม-ใจ ฐาน-หารีย์ และไหม-ใด อีกทั้งยังพบการเข้าด้านทำนองในท่อนที่ 31-48 แต่ไม่พบ การซ้ำวลีในเพลงดังกล่าว นั้นหมายความว่าเพลงรักติดไซเรนใช้วิธีการเข้าด้านทำนองเป็นหลักเพื่อให้ติดหู

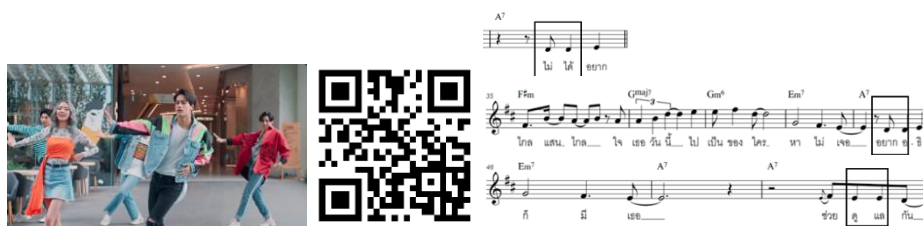


Figure 25-27 shows a musical score for a love song. The score is written in G major and 4/4 time. It includes Thai lyrics and a QR code for more information.

ภาพที่ 25-27. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลงรักติดไซเรน QR Code เพื่อรับชม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ILU9NbWn4t0>)

และภาพแสดงการเข้าด้านทำนองในโน้ตเพลงรักติดไซเรน (ที่มา: ผู้วิจัย)

10. การเชื่อมต่อด้านผัสสะของมิวสิกวิดีโอมะล่องก้องแก่ง มิวสิกวิดีโอดังกล่าวเป็นประเภทการแสดง เป็นหลัก การวิเคราะห์ภาษาและการวิเคราะห์ทำนองทั้งสองมิตินี้จะเห็นผลการวิเคราะห์ คือ ในด้านการใช้ภาษา ไม่พบการใช้คำซ้ำ แต่ใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบอื่นอย่างการเล่นเสียงพยัญชนะและเล่นเสียงสระเพื่อให้จดจำ ง่ายขึ้น ดังนี้ ขอโทษที่เข้าไปเป็นมะริงกึ่งก้อง สระน้องก้องแก่งมะนองมะแง่มบี้ ปะล่องป่องเป้ง้องแง้ง้องแง้ง ในชีวิตเธอ ขอโทษที่เข้าไปเป็นมะริงกึ่งก้อง สระน้องก้องแก่งมะนองมะแง่มบี้ ปะล่องป่องเป้ง้องแง้ง้องแง้ง ในชีวิตเธอ ปานเป็นผีบ้าเว้าหลายกะเพราะเธอ ตั้งแต่หย่อนใหญ่กะเพ็งสียเคยเจอ มะล่องก้องแก่งแท้น้อใจอ้าย อีกทั้งยังพบการเข้าด้านทำนองในท่อนที่ 29-42 นอกจากนี้ยังพบการซ้ำวลีในท่อนที่ 28-35



The figure consists of three parts. On the left is a photograph of two young men, one in a colorful striped shirt and the other in a colorful checkered shirt, both smiling. In the center is a square QR code. On the right is a musical score for a song in Thai, written in staff notation with lyrics in Thai script. The score is divided into three systems, each with a key signature change indicated by a box (Bb, Cm, Bb, Cm, Bb, Cm).

ภาพที่ 28-30. ตัวอย่างท่อนคอรัสมิวสิกวิดีโอเพลงมะล่องก่องแก่ง QR Code เพื่อรับชม
(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=z0Q90H1tzq0>)
และภาพแสดงการเข้าด้านทำนองในโน้ตเพลงมะล่องก่องแก่ง (ที่มา: ผู้วิจัย)

5.2 วิธีการสื่อสารเพลงติดหูผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้รับสาร

เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพลงติดหูผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้รับสาร ผู้วิจัยกำหนดให้มีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ทราบวิธีการของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดภาวะ Earworms โดยการใช้การสนทนาทั้งหมด 6 กลุ่ม สมาชิกทั้งหมด 7 คน ทั้งนี้วิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีอายุระหว่าง 18-34 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 18-24 ปี จำนวน 3 กลุ่ม และกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 25-34 ปี จำนวน 3 กลุ่ม เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวคือช่วงอายุที่มีอัตราการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด (We Are Social, 2022)

5.2.1 พฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนั้นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชัน UGC (User Generated Content) ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง แอปพลิเคชันที่มีการผลิตวิดีโอสั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารรับทราบเนื้อหาได้รวดเร็ว การเกิดอาการเพลงติดหูจำเป็นต้องมีการรับสารที่ซ้ำๆ และผ่านการมองเห็น หรือได้ยินซ้ำๆ เช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชัน UGC ก่อนข้างจะโดดเด่นต่อการเกิดการซ้ำกันของสาร เนื่องจากเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้หยุดดูได้และสั้นกระชับ เพราะฉะนั้นหากกลุ่มผู้ใช้งานในขณะนั้นทำคลิปวิดีโอและอัปโหลดผ่านช่องทางของตนโดยใช้เพลงเดียวกันก็จะทำให้เห็นผ่านหน้าฟีดบ่อย ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ง่าย

5.2.2 วิธีการที่ทำให้มิวสิกวิดีโอเกิดอาการเพลงติดหู

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มคำตอบ พบว่าประเด็นเรื่องวิธีการที่ทำให้มิวสิกวิดีโอเกิดอาการเพลงติดหูจากมิวสิกวิดีโอเพลงติดหูทั้งหมด 10 เพลง สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท โดยแจกแจงได้ดังนี้

1. องค์ประกอบในโครงสร้างของเพลง

ท่อนคอรัสเป็นท่อนที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ง่ายที่สุด เนื่องจากเป็นท่อนที่ได้ยินในเพลงบ่อย ใช้ทำนองซ้ำๆ และในท่อนดังกล่าวค่อนข้างจะมีทำนองที่โดดเด่นกว่าท่อนอื่น รวมถึงการใช้ภาษาที่ช่วยทำให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์มักจะนำท่อนคอรัสมาใช้เพื่อประกอบการผลิตคลิปวิดีโอสั้น และเมื่อคลิปวิดีโอสั้นที่นำท่อนคอรัสมาใช้ถูกเผยแพร่โดยผู้ใช้งานหม่มาก จะทำให้เกิดอาการเพลงติดหูจากการได้ยินซ้ำๆ ได้อีกด้วย

2. วิธีการทางภาษา

วิธีการใช้ภาษาในบทเพลงนั้นสำคัญต่อการทำให้เกิดอาการเพลงติดหู เนื่องจากการใช้คำซ้ำเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำได้ดี เนื่องจากการใช้คำซ้ำเป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่เป็นคำเดิมซ้ำติดกันจึงทำให้เนื้อร้องและทำนองซ้ำกันนั่นเอง นอกเหนือไปกว่านั้นยังมีรูปแบบการใช้ภาษารูปแบบอื่นที่สามารถสร้างการจดจำเนื้อเพลงได้อีกด้วย เช่น การใช้คำคล้องจองที่จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อร้องท่อนต่อไปได้ว่าต้องร้องว่าอะไรและการเล่นเสียงซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีสร้างการจดจำได้อีกด้วย

3. มิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอประเภทการแสดงเป็นหลักมีส่วนช่วยทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ เนื่องจากการแสดงที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถทำให้หยุดดูได้ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการความรวดเร็ว สามารถรับชมมิวสิกวิดีโอแบบไม่เปิดเสียง แต่สามารถจดจำคำร้องและทำนองได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้รับสารที่ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์อย่างการรีเพลย์คลิปวิดีโอก็มีผลทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ด้วย เนื่องจากจำเป็นต้องมีการรีเพลย์กลับเพื่อฟังซ้ำบ่อยๆ

5.2.3 วิธีการของสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มคำตอบ พบประเด็นเรื่องวิธีการของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลทำให้เกิดอาการเพลงติดหู สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท โดยแจกแจงได้ดังนี้

1. วิธีการของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการจดจำ

การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface) มีผลต่อการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหากการออกแบบไม่ตอบสนองกับผู้ใช้งานก็จะไม่เกิดสารในแอปพลิเคชันซึ่งจะไม่มีผลต่อการจดจำผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ แอปพลิเคชันที่ติดตอก อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และยูทูบมีลักษณะการออกแบบคล้ายกันทุกแอปพลิเคชัน รวมถึงรูปแบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่กำหนดเวลาของคลิปวิดีโอที่จำกัดและมีผลต่อการจดจำ เพราะอัลกอริทึมที่กำหนดเวลานี้เองจะช่วยให้สารผ่านตาผู้รับสารได้รวดเร็ว แอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้นส่วนใหญ่จะสามารถอัปโหลดได้ไม่เกิน 1 นาที เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้ไว และหากผู้รับสารเห็นหรือได้ยินคอนเทนต์ซ้ำๆ ก็จะสามารถสร้างการจดจำได้ดี

2. วิธีการของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหู

อัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการจดจำต่อผู้รับสารซึ่งอัลกอริทึมที่เห็นได้ชัดเจนคือการกำหนดเวลาของคลิปวิดีโอที่แอปพลิเคชันกำหนดให้อัปโหลดคลิปวิดีโอสั้นไม่เกิน 1 นาที ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นสารได้รวดเร็วและมีปริมาณมาก นั้นหมายถึงหากผู้รับสารได้ยินเพลงซ้ำๆ หลายเพลง จะมีโอกาสเกิดอาการเพลงติดหูได้ หากต้องการให้สารประเภทเพลงสื่อสารออกไปได้ไว วิธีการทำการตลาดรูปแบบ Influencer เป็นอีกวิธีที่มีประสิทธิภาพ เพราะจะช่วยให้สารกระจายได้ไว

ในส่วนของอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถช่วยให้เกิดการจดจำ คือ อัลกอริทึมการกำหนดเวลาของคลิป์วิดีโอ โดยแอปพลิเคชันที่สามารถอัปโหลดคลิป์วิดีโอจะกำหนดไม่เกิน 1 นาทีซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นสารได้รวดเร็วและมีปริมาณมาก นั้นหมายถึงหากผู้รับสารได้ยินเพลงซ้ำๆ หลายเพลงจะมีโอกาสเกิดอาการเพลงติดหูได้ ในทางกลับกัน อัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพอีกแบบ นั่นคือปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งทุกแอปพลิเคชันมีปัญญาประดิษฐ์ที่เชื่อว่า ระบบแนะนำสิ่งที่เหมาะสมที่จะช่วยแนะนำสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้ เช่นเดียวกันหากผู้รับสารกำลังฟังเพลงแล้วกำลังเริ่มเพลงถัดไป ระบบดังกล่าวจะทำงานและแนะนำเพลงที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับสารแบบเปิดให้ฟังอัตโนมัติ บางครั้งระบบดังกล่าวจะแนะนำเพลงเดิมให้กับผู้รับสาร ผวนกับพฤติกรรมของผู้รับสารบางคนที่ไม่สะดวกจะเปลี่ยนเพลงที่ได้ยินและจำเป็นต้องฟังเพลงนั้นต่อ ก็จะเกิดอาการเพลงติดหูได้ และอัลกอริทึมระบบโฆษณาออนไลน์จะช่วยแนะนำสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้ ในบางครั้งการโฆษณาเพลงให้ถึงหูผู้รับสารก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้เกิดเพลงติดหูได้ เนื่องจากโฆษณาที่ใช้วิธีนี้จะปรากฏบนหน้าฟีดของผู้รับสารบ่อย

5.3 แนวทางในการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ

เพื่อศึกษาแนวทางในการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบวิธีการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านดนตรี และด้านเทคโนโลยี ด้านละ 1 คน ทั้งนี้วิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขอบเขตการคัดเลือก คือ ต้องมีคุณวุฒิ ทำงานหรือประกอบกิจการในด้านการสื่อสาร ดนตรี หรือเทคโนโลยีอย่างใดอย่างหนึ่ง รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ Facebook YouTube และ TikTok และเคยมีอาการเพลงติดหู จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวทางในการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จสามารถแบ่งข้อค้นพบได้ดังนี้

5.3.1 เทคโนโลยีสามารถช่วยแก้ปัญหาช่องทางการสื่อสารที่มีมากขึ้น

ปัจจุบันมีปริมาณข้อมูลข่าวสารมากมายรอบตัว ทำให้เกิดวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์การรับทราบข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนช่วยทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น ในทางกลับกันมนุษย์ต้องพัฒนาตนเองเพื่อตอบโจทย์เทคโนโลยีนั้นๆ และตอบโจทย์วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

5.3.2 ประโยชน์ของสารประเภทเพลง

สารประเภทเพลงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของมนุษย์ในด้านความรู้สึกผ่านเนื้อหาที่ได้ฟัง นอกจากนี้ เพลงและมิวสิกวิดีโอของเพลงนั้นๆ ยังสามารถช่วยเพิ่มและลดความรู้สึกได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยนึกถึงเรื่องราวในอดีตของผู้รับสารผ่านมิวสิกวิดีโอได้อีกด้วย

5.3.3 ลักษณะที่โดดเด่นของเพลงติดหู

เพลงติดหูควรมีลักษณะโดดเด่นในเรื่องการซ้ำด้านทำนอง การซ้ำวลี การซ้ำภาษาที่ใช้ในบทเพลง การเล่นคำ การใช้คำที่เป็นที่นิยมของผู้รับสารในสังคมนั้นๆ สำหรับวิธีหลักของกระบวนการแต่งเพลงที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ดีที่สุดควรมุ่งเน้นที่ทำนอง หากมีการใช้ทำนองที่สั้นและซ้ำกันบ่อยๆ ผู้ฟังจะเกิดการจดจำ

ทำนองนั้นได้ง่าย เพราะทำนองที่สั้นไม่จำเป็นต้องจำรายละเอียดของทำนองนั้นมาก ฉะนั้น การแต่งเพลงให้เกิดอาการเพลงติดหูจำเป็นต้องใส่ใจองค์ประกอบด้านทำนองเป็นพิเศษ นอกจากนี้ การซ้ำของวลีก็มีส่วนช่วยให้ผู้ฟังเกิดอาการเพลงติดหูได้ด้วย เนื่องจากหากมีวลีที่ซ้ำกันบ่อยๆ ในเพลงก็จะทำให้ผู้ฟังสามารถรู้ได้ว่าเพลงนั้นมีชื่อเพลงว่าอะไร หรือมีคำร้องท่อนไหนที่ได้ยินซ้ำๆ และเกิดการย้ำเป็นพิเศษ ทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้

5.3.4 ปัจจัยในการแต่งเพลงเพื่อให้เกิดอาการเพลงติดหู

ปัจจัยการแต่งเพลงนั้นไม่สามารถบอกได้ว่าอะไรคือปัจจัยหลัก เพราะต้องดูความชื่นชอบของผู้ฟังในขณะนั้นด้วย ต้องดูพฤติกรรมผู้ฟังในสังคมนั้นๆ จึงจะสามารถแต่งเพลงออกมาแล้วเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้พัฒนาการทางเทคโนโลยีด้านดนตรีมีมากขึ้นตาม ปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีวิวัฒนาการเข้ามามีบทบาทในการแต่งเพลงมากขึ้น เทคโนโลยีด้านดนตรีเข้ามาช่วยให้ใครก็ตามสามารถเป็นนักร้องหรือสามารถแต่งเพลงได้เองผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีประโยชน์ในด้านของการเกิดกระแสของเพลงที่โดดเด่นขึ้นกว่าอดีต รวมถึงการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างความจดจำ

5.3.5 ความถี่ในการได้ยินเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเกิดอาการเพลงติดหู

ลักษณะที่โดดเด่นของเพลงติดหูคือการซ้ำ เพราะฉะนั้นความถี่จึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ที่ทำนองซ้ำกัน หรือความถี่ที่ผู้รับสารได้รับทราบสาร วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสังคมที่เทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ทุกวันย่อมเกิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ หากผู้ส่งสารต้องการสร้างการจดจำให้กับผู้รับสารได้ง่ายและรวดเร็วก็สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มผู้รับสารเข้าไว้ด้วยกัน หากมีกระแสสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ก็จะมีการทำตามและทำให้เกิดกระแสวนการไวรัล จนทำให้เกิดอาการเพลงติดหูได้ในที่สุด

5.3.6 สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดอาการเพลงติดหู

อาการเพลงติดหูเป็นอีกหนึ่งผลลัพธ์ที่สามารถเกิดจากเทคโนโลยี เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานอยู่มาก ถ้าผู้ใช้งานนำเพลงไปใช้อย่างแพร่หลายจะทำให้เกิดกระแสวนการเกิดข้อมูลซ้ำๆ บนฟีดและจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดอาการเพลงติดหูจากการรับรู้เนื้อหาซ้ำๆ ได้ ในทางกลับกัน ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสังคมที่เทคโนโลยีมีอยู่รอบตัว แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงแค่แรงผลักดันหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดเพลงติดหูเท่านั้น

5.3.7 สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหู

สิ่งสำคัญสำหรับการเกิดอาการเพลงติดหูคือองค์ประกอบของเพลง เพราะหากไม่มีองค์ประกอบครบถ้วนก็มีโอกาสน้อยที่ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์จะนำเพลงไปใช้สื่อสารผ่านกระแสวนการสร้างสรรคเนื้อหา

5.3.8 ประโยชน์ของการใช้กระแสวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ

สำหรับแนวทางในการใช้กระแสวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จนั้นมีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างมาก เนื่องจากสินค้าหรือบริการต่างๆ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชื่อสินค้าหรือบริการถึงหูผู้บริโภค ฉะนั้นการใช้เพลงติดหูเข้ามามีส่วนช่วยทำให้การสร้างการรับรู้ของ

แบรนด์มีประสิทธิภาพมาก เพราะซื้อสินค้าหรือบริการจะเข้าไปวนเวียนอยู่ในการจดจำของผู้บริโภค และเมื่อนึกถึงสินค้าหรือบริการในหมวดหมู่นั้นๆ ก็จะทำให้นึกถึงได้

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 องค์ประกอบมิติด้านเนื้อเพลง ทำนอง และมิวสิกวิดีโอของเพลงติดหู

การใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารโดยใช้สารที่มีองค์ประกอบด้านเพลง เช่น เพลง มิวสิกวิดีโอ หรือพอดแคสต์ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการที่จะสามารถเกิดอาการเพลงติดหูได้นั้นประกอบไปด้วยการใช้ภาษาที่โดดเด่นในบทเพลง อย่างการใช้คำซ้ำ คำคล้องจอง การเล่นเสียงพยัญชนะและเล่นเสียงสระ ควรมีวิธีการใช้ทำนองที่ซ้ำกัน สั้น และถี่ อีกทั้งควรมีการใช้วลีซ้ำเพื่อสร้างการจดจำอีกด้วย และการใช้มิวสิกวิดีโอรูปแบบการแสดงเป็นหลัก เนื่องจากช่วยให้เกิดอัตราการดูซ้ำได้มาก ผ่านพฤติกรรมของมนุษย์บางกลุ่มที่ชื่นชอบแตกต่างกันไป

อีกทั้งลักษณะที่โดดเด่นของเพลงติดหูคือการซ้ำ เพราะฉะนั้นความถี่จึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ที่ทำนองซ้ำกัน หรือความถี่ที่ผู้รับสารได้รับทราบสาร ฉะนั้น วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6.2 วิธีการสื่อสารเพลงติดหูผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการจดจำได้ดีเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานมาก ถ้าผู้ใช้งานนำเพลงไปใช้อย่างแพร่หลายจะทำให้เกิดกระบวนการเกิดข้อมูลซ้ำๆ บนฟีดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน และจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดอาการเพลงติดหูจากการรับรู้เนื้อหาซ้ำๆ ได้ อัลกอริทึมต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการจดจำผู้รับสารด้วย การใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดอาการติดหูได้ ดังนี้

1. อัลกอริทึมการกำหนดเวลาของคลิปวิดีโอ โดยแอปพลิเคชันจะกำหนดเวลาการอัปโหลดคลิปวิดีโอสั้นไม่เกิน 1 นาที ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นสารได้รวดเร็วและมีปริมาณมาก นั้นหมายถึงหากผู้รับสารได้ยินเพลงซ้ำๆ หลายเพลงจะมีโอกาสเกิดอาการเพลงติดหูได้

2. อัลกอริทึมปัญหาประดิษฐ์ ทุกแอปพลิเคชันมีปัญหาประดิษฐ์ชื่อว่าระบบแนะนำสิ่งที่เหมาะสมที่จะช่วยแนะนำสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้ เช่นเดียวกัน หากผู้รับสารกำลังฟังเพลงแล้วกำลังเริ่มเพลงถัดไประบบดังกล่าวจะทำงานและแนะนำเพลงที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับสารแบบเปิดให้ฟังอัตโนมัติ บางครั้งระบบดังกล่าวจะแนะนำเพลงเดิมให้กับผู้รับสาร ผนวกกับพฤติกรรมของผู้รับสารบางคนที่ไม่สะดวกจะเปลี่ยนเพลงที่ได้ยินและจำเป็นต้องฟังเพลงนั้นต่อ ก็จะเกิดอาการเพลงติดหูได้

3. อัลกอริทึมการโฆษณาออนไลน์ อัลกอริทึมที่เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์จะช่วยแนะนำสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารได้ การโฆษณาเพลงให้ถึงหูผู้รับสารเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้เกิดเพลงติดหูได้ เนื่องจากโฆษณาที่ใช้วิธีนี้จะปรากฏบนหน้าฟีดของผู้รับสารบ่อย จึงสามารถเพิ่มปริมาณผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก

6.3 แนวทางในการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ

การใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยสามารถสร้างการจดจำและสร้างการรับรู้สารที่ใช้เพลงประกอบ เพราะเพลงจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย มากไปกว่านั้นเพลงยังสามารถช่วยปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสังคมที่เทคโนโลยีมีอยู่รอบตัว แต่สื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงแรงผลักดันหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดเพลงติดหูเท่านั้น สิ่งสำคัญสำหรับการเกิดอาการเพลงติดหู คือองค์ประกอบของเพลง เพราะหากไม่มีองค์ประกอบที่ครบถ้วนก็มีโอกาสน้อยที่ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์จะนำเพลงไปใช้สื่อสารผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา

ทั้งนี้การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารนั้น บังคับมาจากกลไกการจดจำของมนุษย์ที่ทำให้เกิดอาการเพลงติดหู เนื่องจากเมื่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่แพร่หลายอย่างในปัจจุบัน มนุษย์สามารถเกิดอาการเพลงติดหูได้เช่นกันผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น วิทยุ เป็นต้น ฉะนั้นการเกิดเทคโนโลยีและอัลกอริทึมที่ถูกพัฒนาขึ้นก็มีปัจจัยจากพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในสื่อสังคมออนไลน์ ในทางกลับกันมนุษย์ก็มีความต้องการที่จะรับทราบสารที่ตนเองชื่นชอบ จึงได้พัฒนาตัวเองเข้ามาอยู่ในเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

สอดคล้องกับปภาวิน ศรีรัตน์ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการสื่อสารนั้นไร้ขอบเขต ทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น ดนตรีนั้นสามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกในเชิงพาณิชย์ได้ เพราะดนตรีสามารถใช้สร้างอารมณ์ให้เกิดความต้องการ ปลุกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม และมีอิทธิพลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวสาร การใช้เพลงนั้นก่อให้เกิดผลในทางบวกต่อการระลึกถึงโฆษณานั้นๆ ของผู้บริโภค เพลงจึงถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นงานที่ต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสาร โดยอาศัยลักษณะทางดนตรีที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา ในที่สุดจะกระตุ้นให้ชอบสินค้าที่โฆษณา

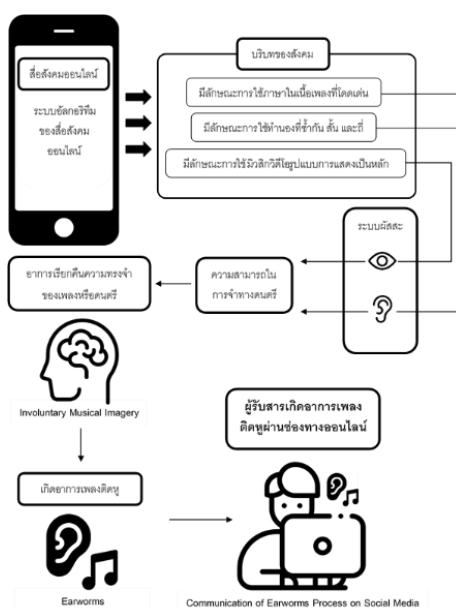
อาการ Earworms นี้ บีแมนและวิลเลียมส์ (Beaman & Williams, 2010) ได้กล่าวว่าอาการได้ยินเพลงนั้นหลอนขึ้นมาในความคิดและจิตใจในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การอธิบายคำว่า “เพลงติดหู” คือ “การทำซ้ำทางดนตรี” ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดอาการ Earworms สภาวะ Earworms จะเกิดกับช่วงใดช่วงหนึ่งของเพลง โดยมีความยาวประมาณ 15-30 วินาที สภาวะ Earworms เป็นสภาวะที่ต้องเกิดกระบวนการจดจำ นอกจากนี้ อาการเพลงติดหูหรือ Earworms เป็นอาการที่ได้ยินเนื้อเพลงหรือนึกถึงเนื้อเพลงนั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องผ่านจิตใจ ทั้งๆ ที่เพลงนั้นไม่ได้เล่น แต่กลับได้ยินในหัว

นอกจากนี้ ยาคุโบวสกี, ฟิงเคิล, สจวร์ต, และมุลเลนซีเฟิน (Jakubowski, Finkel, Stewart, & Müllensiefen, 2017) ได้กล่าวว่า Earworms มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับเพลง หมายถึง จะเกิดอาการนี้ได้ก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมได้ยินเพลงนั้นๆ หรือเพิ่งได้ยินเพลงนั้นๆ แต่มีความถี่ ผู้รับสารสามารถเรียกกลับคืนได้จากประสบการณ์ที่กระตุ้น

ในด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โรเจอร์ส (Rogers, 1986) ได้กล่าวไว้ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อนๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม กล่าวคือ เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่นๆ คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์มนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม

แมคลูฮัน (McLuhan, 1964 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 230-238) ได้กล่าวว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของกาลละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) เพราะฉะนั้น เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว (Medium is the Message) เนื่องจากการเปลี่ยนตัวสื่อจะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ได้

ฉะนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยระบบอัลกอริทึมเป็นแรงผลักดันให้ไปถึงผู้รับสาร ทั้งนี้การกำหนดความสามารถให้เกิดเพลงติดหูได้นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ด้วย ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ภาษาในเนื้อเพลงที่โดดเด่นอย่างการใช้คำซ้ำ คำคล้องจอง การเล่นเสียงพยัญชนะและการเล่นเสียงสระ มีลักษณะการใช้ทำนองที่ซ้ำกัน สั้น และถี่ อีกทั้งยังควรมีลักษณะการใช้มิวสิกวิดีโอรูปแบบการแสดงเป็นหลัก องค์ประกอบของเพลงติดหูนี้จะถูกระบบคัดสรรทางด้านการมองเห็นและการได้ยินรับสารเพื่อส่งไปยังความสามารถด้านการจดจำของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะมีความสามารถในการจำทางดนตรีอยู่แล้ว ความสามารถด้านการจดจำนี้จะส่งผลให้เกิดอาการเรียกคืนความทรงจำของเพลงหรือดนตรี ทำให้เพลงที่เคยได้ยินและมีส่วนประกอบของเพลงติดหูถูกเรียกคืนกลับมาให้นึกคิดอีกครั้งจนเกิดอาการเพลงติดหู เพราะฉะนั้นการส่งสารไปถึงผู้รับสารในปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดเพลงติดหูได้ ดังภาพที่ 31.



ภาพที่ 31. แผนผังสรุปการใช้กระบวนการ Earworms เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(ที่มา: ผู้วิจัย)

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม: อินทนิล.
- เก่งกาจ จตุพรกาญจนา. (2562). *การวิจัยเพื่อสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับงานสื่อสารการตลาดของบริษัทเพกาซัส ออโต้ไฮส์ จำกัด* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- دنظرية يا تهم. (2551). *กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์* (สารนิพนธ์บัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ปภาวิน ศรีรัตน์. (2559). *การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสเปคโตรแกรมทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ภวัต เตชะสมสุตติ. (2565, 1 ธันวาคม). พนักงานตำแหน่งการตลาดออนไลน์ บริษัท เอ็กซ์เวนชั่น จำกัด. [บทสัมภาษณ์].
- สิริขญา คอนกรีต. (2560). *กลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสานพลัดถิ่น*. *Veridian E-Journal*, 10(2), 1577-1594.
- เสาวณี คุณาวัฒนากุล. (2517). *การศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบของสมรรถภาพทางสมองด้านความจำภาษาตามทฤษฎีเกิลฟอร์ดกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อาทิตย์ ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนดี เศรษฐจิตร. (2561). *รูปแบบการสื่อสารของมิวสิควิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 14(2), 194-204.
- Barthes, R. (1977). *Image music text*. London: Fontana Press.
- Beaman, C. P., & Williams, T. I. (2010). Earworms ("stuck song syndrome"): Towards a natural history of intrusive thoughts. *British Journal of Psychology*, 101(4), 637-653.
- Floridou, G. A., Williamson, V. J., Stewart, L., & Müllensiefen, D. (2015). The involuntary musical imagery scale (IMIS). *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 25(1), 28-36.
- Geffen, T. R. (2017). *Earworms and working memory: How do the inner ear, inner voice and attention keep earworms looping in memory?* (Master's thesis). University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.
- Hyman, I. E., Burland, N. K., Duskin, H. M., Cook, M. C., Roy, C. M., McGrath, J. C., & Roundhill, R. F. (2012). Going Gaga: Investigating, creating, and manipulating the song stuck in my head. *Applied Cognitive Psychology*, 27(2), 204-215.
- Jakubowski, K., Finkel, S., Stewart, L., & Müllensiefen, D. (2017). Dissecting an earworm: Melodic features and song popularity predict involuntary musical imagery. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(2), 122-135.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, NY: Free Press.
- Sui, W., Sui, A., & Rhodes, R. E. (2022). What to watch: Practical considerations and strategies for using YouTube for research. *Digital Health*, 8(1), 1-13.

- We Are Social. (2022). *Digital 2022 global digital overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.
- Williams, T. I. (2015). The classification of involuntary musical imagery: The case for earworms. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 25(1), 5-13.