

ปัจจัยที่ทำให้เพลงเป็นไวรัลบนโลกออนไลน์
กรณีศึกษา เพลง "เมอร์อน" โดย เอกแคลร์ จือปาก
Factors Contributing to a Song Going Viral Online:
A Case Study of "Meron" by Ekler Jupaak

เมททยา ปรียานนท์^{*1} และ เอกวิษณุ เรืองจรูญ²
Maythaya Preeyanon^{*1} and Ekkawish Ruangcharoon²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เพลง "เมอร์อน" กลายเป็นไวรัล โดยเน้นที่องค์ประกอบทางดนตรีและบทบาทของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างเพลงที่เรียบง่าย การซ้ำทำนองและเนื้อเพลง ทำให้เกิดภาวะเพลงติดหูหรือเอียร์วอร์ม นอกจากนี้การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ และติ๊กต็อก ช่วยกระจายเพลงไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก การมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์รวมถึงการสร้างเนื้อหาของสื่อโดยผู้ใช้งานเอง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เพลงนี้เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว บทความชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จจนเป็นไวรัลของเพลง "เมอร์อน" เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบทางดนตรีที่น่าสนใจและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการสื่อสาร เพื่อสร้างประโยชน์จากการเป็นไวรัลของเพลง ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการเป็นไวรัล โดยเพิ่มเรื่องของการรับรู้ (Awareness) จะช่วยให้ศิลปินและเพลงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างแฟนคลับที่มีความผูกพันกับเพลงและศิลปินมากขึ้น สามารถเพิ่มยอดฟังและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการแชร์ เปิดโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เช่น ถูกนำไปใช้ในโฆษณา ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ นอกจากนี้ยังอาจมีแบรนด์ต่าง ๆ สนใจที่จะร่วมมือกับศิลปินหรือนำเพลงไปใช้ในการตลาด

* corresponding author, email : Maythaya.p@rbru.ac.th

¹ ดร. อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

¹ Ph.D., Lecturer in Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาดนตรีศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

² Lecturer in Music Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

คำสำคัญ : เพลงไวรัล / เอียร์วอร์ม / เทคโนโลยีสื่อใหม่

Abstract

The purpose of this article is to study the factors that made the song "Meron" go viral, focusing on musical elements and the role of communication technology. The study found that the song's simple structure, repetitive melody, and lyrics contribute to creating an earworm effect. Additionally, the use of social media platforms such as YouTube and TikTok helped spread the song to a large audience. The involvement of influencers and user-generated content also played a crucial role in quickly boosting the song's popularity. The article points out that the viral success of "Meron" stems from a combination of engaging musical elements and the effective use of new media technologies to amplify communication. The benefits of going viral include increased awareness, which helps the artist and song gain wide recognition, as well as fostering a loyal fan base with a deeper connection to both the song and artist. Viral success also leads to a rapid rise in streaming numbers and sales due to extensive sharing. Moreover, it opens up new business opportunities, such as featuring the song in advertisements, movies, or series. Brands may also become interested in collaborating with the artist or using the song for marketing purposes.

Keywords: Song viral / Earworm / New media technologies

บทนำ

ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตเพลง ทำให้ศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้ง่ายขึ้น ผลงานเพลงจำนวนมากจึงถูกปล่อยออกมาสู่สาธารณะชนอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสเพลงใหม่ ๆ ที่หลากหลาย ทำไมบางเพลงจึงสามารถกลายเป็นไวรัลและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งศิลปินจะได้รับประโยชน์จากการเป็นไวรัลเป็นอย่างมาก เช่น เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

(Awareness) ช่วยให้ศิลปินและเพลงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างฐานแฟนคลับที่มีความผูกพันกับเพลงและศิลปินมากขึ้น สามารถเพิ่มยอดฟังและยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการแชร์ เปิดโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เช่น อาจถูกนำไปใช้ในโฆษณา ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือมีแบรนด์ต่าง ๆ สนใจที่จะร่วมมือกับศิลปินหรือนำเพลงไปใช้ในการตลาด บทความนี้จึงพยายามศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลงสามารถกลายเป็นไวรัลได้ ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตเพลง ซึ่งจะช่วยให้นักศิลปินในยุคปัจจุบันนี้ได้รับประโยชน์สูงสุด จากกรณีศึกษาบทเพลง "เมอร์อน" โดย เอแคลร์ จือปาก เป็นแนวทาง

เนื้อหา

เพลง "เมอร์อน" ผลงานเพลงเร็วจังหวะสนุกของอินฟลูเอนเซอร์ เอแคลร์ จือปาก (Juepak) ร่วมร้องกับนักร้องอีก 2 ท่าน คือ จ๊ะ นงผณี และแร็ปเปอร์ GUNNER โดยผู้แต่งเพลงคือ มิกซ์ เอลิมศรี หรือ BadMixy อินฟลูเอนเซอร์เจ้าของเพลงดังฟาร์รักพ่อ อีกทั้งยังได้เชิญ ไอซ์ ปรีชญา มารับบทเป็น อีเม นางเอกมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ ซึ่งเพลงเมอร์อนนี้ได้ถูกเลือกให้เปิดตัวมิวสิกวิดีโอเพลงในช่วงก่อนวันสงกรานต์ วันที่ 6 เมษายน 2567 เป็นเพลงแนวสนุกสนานจังหวะคึกคักที่มีการผสมผสานระหว่างศิลปินหลายคน ทั้งยังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ฟังจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ไวรัลหลังจากที่ถูกเผยแพร่เปิดตัวบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น (ยูทูบ) YouTube, แอปเปิลมิวสิก (Apple Music), สปอติฟาย (Spotify) และจูกซ์ (Joox) (Juepak, 2024)

บทความวิชาการฉบับนี้จึงถูกเขียนขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เพลงเมอร์อน กลายเป็นไวรัล โดยมีขอบเขตของการศึกษาคือ เน้นศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบทางด้านดนตรีและบทบาทของเทคโนโลยีในการสื่อสาร

1.ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางดนตรีที่ทำให้เพลงเป็นไวรัล

1.1 ด้านเนื้อเพลง

ประโยคดังจากเพลง เมอร์อน แคได้ยีนคำว่า “เมอร์อน อีเมอร์อน เมอร์อนเลย” ทำให้รู้สึกเหมือนได้ยินเสียงเพลงดังขึ้นในหัวทันที อาการนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า เอียร์เวิร์ม (Earworm) หรือภาวะเพลงติดหูนั่นเอง คือ อาการที่ท่อนของเพลงติดหูที่วนอยู่ในสมองโดยไม่รู้ตัว อาการนี้เป็นภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อท่อนของเพลงหนึ่งวนซ้ำอยู่ในหัวของเราแม้ว่าเราจะได้ตั้งใจฟังเพลงนั้นก็ตาม ปัจจัย

หลายอย่างมีส่วนทำให้เกิดเอียร์วอร์ม เช่น ความคุ้นเคยกับเพลง ความชอบส่วนตัว และโครงสร้างของทำนอง (Wichianphan, T., 2018 : 15) นั้นทำให้อ่อนเพลง “เมร่อน อีเมร่อน เมร่อนเลย” จึงเป็นตัวอย่างที่ดีของเพลงที่สร้างเอียร์วอร์มได้อย่างชัดเจน การที่เพลง “เมร่อน” สามารถมีกระแสความนิยม แสดงให้เห็นว่าเอียร์วอร์มมีส่วนสำคัญในการทำให้เพลงประสบความสำเร็จ

อีกหนึ่งตัวอย่างเนื้อเพลงในท่อน Verse มีการใช้สัมผัสสระ สัมผัสอักษร ที่ช่วยให้กับร้องในลักษณะฮิปปอปที่มีการร้องที่สั้นไหล รวมถึงเนื้อหาที่กวน ตลกกรวม ด้วย ดังตัวอย่างนี้

ตัวอย่าง เนื้อเพลง

[Verse 1]

เพื่อนฉันละคนนี้นั่นชื่ออีเมอะหอยใหญ่
น่ารักสดใสแต่มีหัวใจไว้กินเพียว
ออกเที่ยวที่ไหนไม่มีทางจบแค่ขุดเดียว
เอาละคีนี่มีเซอะตุ้มเล้งแน ๆ เชียว

จากเนื้อเพลงในท่อน Verse 1 จะเห็นได้ว่า มีการใช้สัมผัสสระคล้ายกับ ลักษณะการประพันธ์ของไทย เช่น คำว่า หอยใหญ่ สัมผัสกับ สดใส กินเพียว-เที่ยว ที่ไหน ขุดเดียว-แน ๆ เชียว เพียงแต่โครงสร้างเนื้อร้องไม่ได้นำรูปแบบฉันทลักษณ์ ในภาษาไทยแบบใดแบบหนึ่งมาใช้ในการนำเสนอเนื้อเพลง

1.2 ด้านทำนอง

ตัวอย่างต่อจากนี้ผู้เขียนจะอธิบายการวิเคราะห์เพลงโดยใช้ทฤษฎีดนตรี พื้นฐานเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจที่สร้างภาวะเอียร์วอร์ม ดังนี้

ตัวอย่างโครงสร้างของบทเพลง

ท่อนเพลง	Verse 1	Chorus	Verse 2	Chorus	Verse 3	Chorus
การดำเนิน คอร์ด	C#m (i)	C#m (i)	C#m (i)	C#m (i)	C#m (i)	C#m (i)

จากตัวอย่างเห็นได้ว่าการใช้โครงสร้างเพลงฮิปปอปที่ซ้ำสองท่อน และ ดำเนินคอร์ด C#m (i) เพียงคอร์ดเดียวทั้งเพลง ทำให้เกิดการซ้ำของเสียงประสาน และความรู้สึก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลงติดหูและผู้ฟังจดจำได้ง่าย

ตัวอย่างเนื้อร้องและทำนอง



หากสังเกตท่อนฮุทของเพลง จะพบว่าทำนองหลักใช้โน้ตเพียงไม่กี่ตัว คือ มี (E) และซอลชาร์ป (G#) มีการวนซ้ำคำว่า “เมร่อน” หลายครั้ง ซึ่งความเรียบง่ายนี้เองที่ทำให้เพลงติดหูและจดจำง่าย นอกจากนี้การใช้เทคนิคการทำซ้ำยังสอดคล้องกับหลักการทางดนตรีที่เรียกว่า การซ้ำ (repetition) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้สร้างความคุ้นเคยและความทรงจำให้กับผู้ฟังจนสามารถร้องตามได้ เทคนิคนี้เป็นคล้ายกับเพลงเบบีชาร์ค (Baby shark) เพลงดังทางฝั่งยุโรปที่มีเนื้อร้องว่า “Baby shark, doo, doo, doo, doo, doo Baby shark สร้างปรากฏการณ์เอียร์วอร์มได้สำเร็จ ยอดวิวทะลุ 6,600 ล้านวิว (Thaichay,K., 2023 : 2)

ตัวอย่างดนตรีพื้นหลัง



การใช้เทคนิคการวนทำนองซ้ำ ๆ โดยเครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer) หรือเครื่องเป่า ซึ่งเรียกว่า เอียร์แคนดี้ (Ear Candy) (Admin Pete, 2021) ทำให้ดนตรีมีมิติและน่าสนใจมากขึ้น ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การผสมผสานเอียร์แคนดี้ เข้ากับจังหวะที่สนุกสนานยังช่วยเพิ่มความสนุกสนานและชีวิตชีวาให้กับเพลงอีกด้วย

1.3 ปัจจัยทางดนตรีอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เพลงได้รับความนิยม

เมื่อพิจารณาโครงสร้างเพลง จังหวะ และแนวดนตรีแล้ว เพลง "เมร่อน" ใช้เทคนิคการผสมผสานแนวดนตรีที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความชอบของผู้ฟังหลายกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เพลงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่แล้วการผสมผสานนี้จะรวมแนวดนตรีที่ทันสมัยและกำลังได้รับความนิยม พบว่า เพลง "เมร่อน" มีการใช้จังหวะและแนวดนตรี ดังนี้

1.3.1 แนวเพลงป๊อป (Pop) โครงสร้างหลักของเพลงยังคงมีลักษณะตามรูปแบบของเพลงป๊อปที่ฟังง่าย จับใจความเร็ว และมีเมโลดี้ที่ชัดเจน โครงสร้างนี้ทำให้เพลงมีลักษณะที่คุ้นเคย ทำให้ผู้ฟังสามารถเชื่อมต่อได้ทันที

1.3.2 ขับร้องฮิปฮอป (Hip Hop) กลุ่มส่วนจังหวะ สัดส่วนของทำนองการเรียบเรียงเสียงประสานของเพลงมีการนำองค์ประกอบของฮิปฮอปเข้ามาใช้ เช่น การใช้บีทที่มีการเคลื่อนไหวและจังหวะที่หนักแน่น ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความมีพลังและอยากขยับตาม นอกจากนี้การใช้เสียงเบสที่เด่นชัดก็ช่วยเพิ่มความสนุกสนานและทำให้เพลงนี้เป็นเพลงที่เหมาะสมกับการเต้น

1.3.3 ซาวนด์อิเล็กทรอนิกส์ (EDM หรือ Electronic Dance Music) มีการใช้เสียงสังเคราะห์และเอฟเฟกต์เสียงในสไตล์ EDM ทำให้เพลงมีความเป็นสมัยใหม่และเหมาะสำหรับบรรยากาศงานปาร์ตี้หรือการเต้น ซึ่งเป็นแนวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การใช้ซาวนด์เหล่านี้ทำให้เพลงฟังดูมีสีสันและเป็นเพลงที่เหมาะสมกับงานสนุกสนาน

การผสมผสานแนวเพลงเหล่านี้ทำให้เพลง "เมอร์อน" ไม่เพียงแต่ฟังสนุก แต่ยังมีลักษณะที่เข้าถึงได้กับผู้ฟังหลากหลายกลุ่ม ทำให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเพลิดเพลินกับเพลงนี้ ซึ่งปัจจัยทางดนตรีอีกองค์ประกอบที่ส่งผลให้บทเพลง "เมอร์อน" ได้รับความนิยม

สรุปปัจจัยด้านองค์ประกอบทางดนตรีที่ทำให้เพลงเป็นไวรัล

บทเพลง 'เมอร์อน' ผู้เขียนเห็นว่าเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ชัดเจนของเพลงที่สามารถสร้างภาวะเอียร์วอร์มได้ เนื่องจากทำนองเพลงมีความเรียบง่าย มีส่วนที่วนซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ฟังจดจำและร้องตามได้ง่าย จากการนำทฤษฎีดนตรีพื้นฐานมาวิเคราะห์เพียงแค่เบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่าเพลง “เมอร์อน” มีการนำองค์ประกอบทางดนตรีที่เน้นความเรียบง่ายมาใช้ เช่น การทำซ้ำทำนองที่ติดหู เนื้อเพลงที่สั้นกระชับ และการใช้คอร์ดที่วนซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะเพลงติดหู แม้ดนตรีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลง “เมอร์อน” มีความน่าสนใจ แต่เพียงดนตรีอย่างเดียวอาจไม่พอที่จะอธิบายการทำให้เพลงกลายเป็นไวรัลได้ การที่เพลงจะเป็นไวรัลได้ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ปัจจัยทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เพลงนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทำให้เพลงเป็นไวรัล

2.1 ปัจจัยเรื่องช่องทางการสื่อสารที่ส่งเสริมให้บทเพลงเป็นที่นิยม

ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม แต่ที่มีอิทธิพลในแวดวงดนตรีหรือการเผยแพร่เพลงนั้นแพลตฟอร์มยูทูบได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของวิดีโอ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งศิลปินและค่ายเพลงให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มยูทูบเป็นอย่างยิ่ง โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลงใหม่ ๆ แทนช่องทางเดิมอย่างรายการเพลงในโทรทัศน์ ศิลปินชื่อดังหลายรายเริ่มต้นสร้างชื่อเสียงจากการผลิตวิดีโอคลิปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบด้วยตนเอง ด้วยความสามารถในการเข้าถึงของผู้ชมทั่วโลกในวงกว้างและต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ ยูทูบจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ศิลปินอิสระสามารถเผยแพร่ผลงานของตนได้อย่างกว้างขวาง เช่น Room39, ILLSLICK, SARAN, TIMETHAI, TangBadVoice เช่นเดียวกันกับ เอแคลร์ จือปาก ศิลปินอิสระที่ไม่มีสังกัดค่ายเพลงที่ได้เปิดตัวมิวสิกวิดีโอเพลง “เมอร์อน” ที่แรกใน ยูทูบ ในวันที่ 6 เมษายน 2567 ช่วงก่อนวันสงกรานต์ ในช่องยูทูบ Juepak อีกทั้งเอแคลร์ยังเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Online Influencer) ชื่อดังที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน โด่งดังมาจากคลิปสอนแต่งหน้าและอยู่ในกลุ่มแก๊งหิ้วหวี กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQA+ ที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย หลังจากเปิดตัวมิวสิกวิดีโอเพียงหนึ่งวัน (24 ชั่วโมง) ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมชาวโซเชียล ทำให้ยอดวิวของมิวสิกวิดีโอเพลง “เมอร์อน” ในยูทูบมียอดรับชมถึง 1,000,000 วิว ตั้งแต่วันแรก (Khanittha J, 2024) และยังคงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอด 10 วันในช่วงสงกรานต์ ทำให้ยอดรับชมในยูทูบขึ้นไปสูงถึง 10 ล้านวิว และยังคงได้รับความนิยมติดอันดับมิวสิกวิดีโอยอดนิยมทั่วโลกอันดับที่ 23 ของยูทูบ (Monosunday, 2024) นอกจากช่องทางยูทูบแล้ว เอแคลร์ยังปล่อยเพลงในช่องทางออนไลน์อื่นพร้อมกันด้วย คือ Apple Music, Spotify, Joox ซึ่งเพลง “เมอร์อน”

ก็ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกันและได้สร้างปรากฏการณ์ขึ้นไปเป็นอันดับ 1 บนชาร์ต Apple Music Top 100 ประเทศไทย (Juepak, 2024)



ภาพที่ 1 เพลงเมร่อนได้รับความนิยมในแพลตฟอร์มต่างๆ
(ที่มา : Monosunday (2024) และ Juepak (2024))

จากปรากฏการณ์ของเพลง “เมร่อน” ที่ได้รับความนิยมจนเป็นกระแสนบนโลกออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์มดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการที่เพลง “เมร่อน” ประสบความสำเร็จโด่งดังและได้รับความนิยม นอกจากจะมีจังหวะที่สนุกสนาน มีเนื้อเพลงที่จำได้ง่าย มีท่อนที่ร้องตามง่าย ติดหู ยังได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยในช่องทางของสื่อใหม่หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่ ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารได้เป็นวงกว้างและรวดเร็ว ผู้รับสารสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอย้อนหลังได้ ดูซ้ำได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อีกทั้งยังทำให้เกิดกระบวนการส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ซึ่งแมคลูฮันได้ให้แนวคิดไว้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้น ทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) สำหรับความสนใจ เรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจุดเด่นของ มาร์แชล แมคลูฮัน คือเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ มาร์แชล แมคลูฮัน ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the message) เนื่องจาก มาร์แชล แมคลูฮัน คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นจะสามารถสร้างผลกระทบ

ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์ได้แล้ว (Kaewthep, K., 1998 : 223 - 224)

แต่อีกนัยหนึ่งผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการผลิตและเผยแพร่มีสื่อกวีตีโอเพลง “เมอร์อน” ในแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ไปสอดคล้องกันกับแนวคิดของ เอฟเวอร์เร็ท โรเจอร์ส (Everett Rogers) ซึ่งเป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อน ๆ (Soft Technology Determinism) ซึ่งโรเจอร์ส (Rogers, 1971, อ้างถึงใน Kaewthep, K., 2009 : 121-124) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยที่จะต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ที่จะมีผลต่อเนื่องจนถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของคนและสังคม มีอยู่ 3 คุณลักษณะ ได้แก่

1) ลักษณะการเกิดปฏิภพโต้ตอบของสื่อ (Interactivity) แต่เดิมคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาในการสื่อสาร ลักษณะการตอบโต้จะซับซ้อนและสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบแบบฉับพลันได้ อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการตอบโต้กันได้โดยการส่งต่อให้กัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) การให้คะแนน (Vote) และการจัดเรตติ้ง (Rating) ให้ภายหลังจากการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) ลักษณะความเป็นปัจเจก (Individualize/Demassified) แต่เดิมรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

3) ลักษณะการสื่อสารที่สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ (Asynchronous Nature of New Communication) โดยสารจะไม่ถูกเผยแพร่เป็นกลุ่มก้อนเดียวทำให้สามารถเลือกรับชมย้อนหลังในช่วงต่าง ๆ ได้อย่างอิสระตลอดเวลา หรือรับชมรายการแบบแยกกันเป็นส่วน ๆ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ (Video Clip)

ดังนั้นเพลง “เมร่อน” จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อน ๆ ของโรเจอร์ส กล่าวคือ ใช้พลังของเทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามามีส่วนช่วยให้เพลงประสบความสำเร็จทางด้านการเผยแพร่ การที่มีผู้ชมเปิดรับเพลงนี้จนฮิตเป็นกระแสนโลกออนไลน์ โดยที่พฤติกรรมของผู้รับสารได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วเช่นกัน จากเดิมที่จะต้องรอรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางรายการเพลงทางโทรทัศน์ก็ปรับมาเป็นการรับชมผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ โดยเฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ เพลง “เมร่อน” นับว่าเป็นการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นโดยเฉพาะสื่อใหม่และการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำเสนอมิวสิกวิดีโอผ่านรูปแบบยูทูป ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากเพราะนอกจากจะเป็นการรับชมมิวสิกวิดีโอแล้วยังมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) ในลักษณะการตอบโต้กันได้ (Interactive) ในช่องคอมเมนต์ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อสมัยใหม่โดยที่สามารถกล่าวได้ว่าบทบาททางการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับสับเปลี่ยนบทบาทกันได้ ทำให้คนจำนวนมากสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลง “เมร่อน” ที่ไหนก็ได้ ส่งผลให้คนที่อยู่ห่างไกลรับชมพร้อมกันได้โดยไม่ต้องรอเวลา (Space) และสามารถรับชมได้พร้อมๆ กันภายในเวลาที่รวดเร็ว (Time) อีกทั้งยังสามารถคอมเมนต์และแชร์มิวสิกวิดีโอเพลงออกไปเพื่อพูดคุยร่วมกันได้อีกเป็นวงกว้าง

2.2 การวางแผนการตลาดเพื่อการโปรโมทเพลง

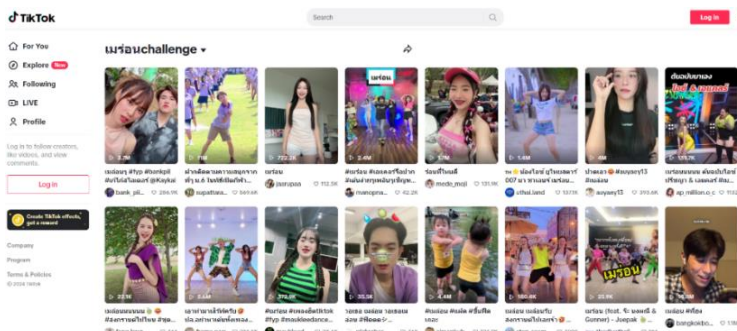
นอกจากการเผยแพร่เพลง “เมร่อน” ที่มาจากฝั่งของผู้ผลิตเองแล้ว เพลงนี้ยังได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามาช่วยขยายประสบการณ์ของผู้รับสารให้แปรเปลี่ยนไปเป็นผู้ส่งสารด้วยในขณะเดียวกัน โดยที่เอแคลร์ จือปาก ผู้เป็นออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์และเป็นเจ้าของเพลงนี้ ได้เลือกวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการโปรโมทเพลง โดยเลือกใช้เพื่อน ๆ ที่เป็นออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เหมือนกัน มาร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอเพลง “เมร่อน” หลายสิบชีวิต อาทิ นัท นิสามณี, เอแคลร์ จือปาก, มิกซ์ เฉลิมศรี, ตูน หิวหวิ, เอ็ก ชาลีสา, ชุ่นแม่มีวกี้ ไปรยา, นุ่น NOBLUK เป็นต้น ซึ่งทุกคนเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมากอยู่แล้ว ทำให้เกิดการแชร์และส่งต่อข้อมูลกันอย่างรวดเร็วและกลายเป็นไวรัลในที่สุด ซึ่งแนวคิดของการใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในการช่วยแพร่กระจายข้อมูลนั้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004 : 330) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ไปสอดคล้องกับงานวิจัยของเมทยา ปริยานนท์ ที่พบว่า ความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Credibility) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อคลิวิดิโอโฆษณา (Attitude towards advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลางที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการแสดงออกได้ในที่สุด (Preeyanon, M., 2022 : 127-146) อีกทั้งยังมีแนวคิดของ Brown, D., & Fiorella, S. (2013 : 77) ได้เสนอ Fisherman's influence Model การใช้ผู้มีอิทธิพลโดยนำไปเปรียบกับการทอดแหจับปลา การตลาดของผู้มีอิทธิพลซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีผู้ติดตามมากจะสามารถขับเคลื่อนการรับรู้ถึงแบรนด์และข้อมูลได้มากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจนักที่มีวิสคิวิดิโอเพลง “เมร่อน” จะได้รับการแพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง เพราะจากการเลือกผู้ร่วมแสดงในมิวสิคิวิดิโอนี้ ก็เหมือนการรวมเอาบรรดาตัวท็อปของวงการผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เข้ามารวมกันไว้ในที่เดียวกันในมิวสิคิวิดิโอนี้ เมื่อถึงคราวเพลง “เมร่อน” จะเปิดตัวพลังแห่งการสื่อสารของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อใหม่ ก็ช่วยกันแพร่กระจายออกไปจากตัวผู้นำทางความคิดไปสู่ผู้ติดตาม เกิดทัศนคติที่ดีต่อมิวสิคิวิดิโอเพลง “เมร่อน” และเกิดพฤติกรรมที่ช่วยแพร่กระจายออกไปเป็นเครือข่ายไม่มีที่สิ้นสุด เทคโนโลยีบนสื่อใหม่ช่วยให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสาร ช่วยนำเสนอ ช่วยแชร์เนื้อหา ด้วยเพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ตอบโต้กันได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อใหม่ โดยสามารถกล่าวได้ว่าบทบาททางการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับสับเปลี่ยนบทบาทกันได้ ทำให้การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง “เมร่อน” นี้ยังเป็นที่ยกย่องถึงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปเปิดสร้างความสนุกสนานในช่วงวันสงกรานต์ให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีกับความสำเร็จในการโปรโมทเพลง

นอกจากพลังของเพื่อน ๆ ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ที่มาช่วยแสดงในมิวสิคิวิดิโอเพลง “เมร่อน” แล้ว เพลงนี้ยังได้อาศัยปัจจัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง (Audience Engagement) ที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหาของผู้ใช้งานเอง (User-generated content) ทำให้ผู้ฟังรู้สึก

ถึงความสำคัญของความรู้สึกร่วม (Emotional Connection) ในการช่วยโปรโมทเพลงดังจะเห็นได้จากการมีการทำชาเลนจ์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยที่วัตถุประสงค์ของติ๊กต็อกนั้น ต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ทำเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากขึ้น เป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นไปที่ “ผู้สร้างเนื้อหา” เป็นหลัก สังคมของผู้ใช้งานติ๊กต็อก มีครบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอในฐานะผู้ส่งสาร (Sender), เนื้อหาของสารในคลิปวิดีโอ (Message), การนำเสนอในช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Channel) และผู้รับชมคลิปวิดีโอ (Receiver) ในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตซ้ำเนื้อหา (User-generated content) โดยเป็นการนำเสนอตัวตน (Broadcast) ในลักษณะที่ทั้งเหมือนกันและมีความแตกต่างเฉพาะตัวในแต่ละเนื้อหา โดยเฉพาะวัยรุ่นที่อยู่บนพื้นฐานของการประกอบสร้างตัวตน อันเป็นวัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิช่วล (Visual culture) ที่เกิดขึ้นและสนองความต้องการผู้ที่ต้องการเป็นบุคคลสาธารณะ (Somebody) (Saipin, N., 2021 : 55-66) ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับเพลง “เมอร์อน” ที่มีการสร้างชาเลนจ์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จากผู้รับชมคลิปวิดีโอแปลงไปเป็นผู้รับสารและผู้ผลิตซ้ำเนื้อหาโดยผู้รับชมเหล่านี้ได้นำเพลง “เมอร์อน” ไปเต้นตามหรือที่เรียกว่าเต้นคัฟเวอร์ (Cover dance) หรือ ชาเลนจ์ลิปซิงค์ (Lip-sync) โดยส่วนใหญ่ใช้ทำนองเพลงและเนื้อร้องเดิมที่มีการเชื่อมโยงแบ่งปันเพลงมาให้ใช้ประโยชน์ได้ในติ๊กต็อกได้อย่างสะดวกสบาย อาจมีการใส่ลูกเล่นเปลี่ยนท่าทางใหม่ให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอและประกอบสร้างตัวตน อันจะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมแห่งการมองเห็นหรือวัฒนธรรมวิช่วลในโลกออนไลน์และเพื่อสนองความต้องการตนเองที่อยากจะเป็นบุคคลสาธารณะ ทั้งเพลงที่มีความสนุกสนาน เนื้อเพลงร้องง่าย จำง่าย ทำเต้นตามได้ไม่ยากนัก จึงทำให้มีผู้คนแห่แหนมาเข้าร่วมชาเลนจ์ “เมอร์อน” เป็นจำนวนมาก ดังภาพที่ 2 จึงทำให้เพลง “เมอร์อน” นี้ยังทวีความนิยม เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟังจนสามารถนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของสื่อโดยผู้ใช้งานเองได้ ทำให้ผู้ชมเหล่านั้นรู้สึกถึงความสำคัญของความรู้สึกร่วมไปกับเพลงและผลงานที่ตนผลิตคลิปออกมาเผยแพร่ในช่องทางของตนเองรวมถึงสามารถแชร์ไปในหลากหลายแพลตฟอร์ม จากการได้รับประโยชน์ของเทคโนโลยีในสื่อใหม่ในทุกช่องทางนี้ ทำให้เพลง “เมอร์อน” ได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่สะปรั่งประสบความสำเร็จเกิดเป็นไวรัลในที่สุด



ภาพที่ 2 เมวออนไลน์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
(ที่มา : Tiktok, 2024)

สรุป

ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ให้ความสำคัญ ไม่ได้อาศัยเพียงแค่ความสามารถทางดนตรีเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เพลงกลายเป็นไวรัล การผสมผสานกันของหลายองค์ประกอบ จากการวิเคราะห์ทางดนตรี เพลง “เมวออนไลน์” ทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันไม่จำเป็นต้องสร้างเพลงที่ซับซ้อน แต่อาจใช้ทำนองและเนื้อร้องซ้ำ ๆ สร้างทำนองติดหูจนเกิดสถานะ เอียร์วอร์ม ใช้ทฤษฎีดนตรีพื้นฐานที่ไม่ยากในการประพันธ์ ใช้โครงสร้าง ทำนอง ภาษาและไวยากรณ์ที่ใช้ในการประพันธ์ไม่ยากเกิน มีความหมายที่เข้าใจได้ไม่ยาก เน้นเข้าถึงความชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในงานสร้างผลงานดนตรีในรูปแบบ EDM ซึ่งเป็นสิ่งที่ศิลปินยุคใหม่นิยม สามารถสร้างดนตรีเองได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุน เงิน เวลา ทรัพยากรที่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เป็นยุคที่สร้างโอกาสให้การศิลปินรุ่นใหม่ได้อย่างมากมาย

นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมในการแสดงพลังของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์และการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาของผู้ฟัง สำหรับศิลปินและผู้สนใจในวงการเพลง การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรากฏการณ์เพลงไวรัลจะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ฟังในยุคปัจจุบัน และยังเป็นยุคที่เปิดโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่ที่กำลังเริ่มต้นเส้นทางดนตรี สามารถสร้างสรรค์ผลงาน

ที่ประสบความสำเร็จได้ หากมีความรู้ด้านดนตรี การตลาดออนไลน์ และเทคโนโลยี ในสื่อใหม่ที่เพียงพอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักดนตรีและอุตสาหกรรมดนตรี รวมถึงใครก็ตามที่อยากสร้างสรรค์ผลงานให้ประสบความสำเร็จ เพียงแค่มีความรู้ และทักษะที่เหมาะสมก็สามารถแข่งขันในตลาดเพลงที่เต็มไปด้วยคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังเช่น เพลง “เมร่อน” ที่ผู้เขียนเห็นว่าเป็นตัวอย่างของผลงาน เพลงที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการประยุกต์ใช้ศาสตร์ ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างปรากฏการณ์เพลงไวรัล เป็นแบบอย่างให้ศิลปินรุ่นใหม่ศึกษา ต่อไป

บรรณานุกรม

- Admin Pete. (2021, December 13). *Ear Candy khu ‘arai ?* [What is ear candy?]. <https://www.tong-apollo.com/post/ear-candy>.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Kaewthep, K. (1998). *kañ wikhro suː næ̌okhit læ theknik* [Media Analysis Concepts and Techniques]. Bangkok: Infinity Press.
- Kaewthep, K. (2009). *suːsānmuānchon : thritsadi læ næ̌othāng kañsuksaː* [Mass Communication : Theory and Approach]. Bangkok: Pappim.
- Juepak. (2024, April 15). *phalang # meːra ‘on thuā prathet tham ‘andap sungsut mai ‘andap nung bon chat Apple Music Top nungroːi prathet Thai riāproːi* [#Meron has achieved a remarkable feat by securing the top spot on the Thailand Top 100 Apple Music chart.] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1000988738051678&set=pb.100044216836992.-2207520000&type=3&locale=th_TH
- Khanittha J. (2024, April 17). *" meːra ‘on ‘apaːk " phlēng dang chuāng Songkrañ MV khon haːyāk tæːfāt pai sip wan sip lāːnawio* ["Meron Jupaak," a hit song during Songkran, has a hard-to-find MV but managed to rack up 10 million views in just 10 days.] <https://www.sanook.com/music/2472881/>

- Monosunday. (2024, April 24). *phlēng " mē-ra 'on " nā-thanī tō'ong hai khao hit sabat chon yot wi wō-phlēng khun wan lala-na !* ["At present, 'Meron' has become an immensely popular song. The number of views for this track is skyrocketing, increasing by a million each day."] <https://www.punpro.com/p/Juepak-Melon-Hit-Song>
- Phan Charoen, N. (2008). *kañ khīan sīang prasān sī nāo* [Four-Part Harmony]. 2nd Edition. Bangkok : ket karat Press.
- Preeyanon, M. (2022). *bæpchamlōng patchai khwāmsamret thī mī phon tō khwām tangchai sū khōng phubōriphok nai sū khotsana praphet wi di 'o phān phū mī' itthiphon bon sangkhom 'o nai* [The Success Factors Model Affecting Consumer Purchase Intention of Video Advertising Through Online Social Influencer]. *Journal of Communication Arts Chulalongkorn University*.40(2), 127-146.
- Saipin, N. (2021). *prākottakān thāng watthanatham wi chawa lō phān TikTok nai sangkhom Thai* [Phenomenon of visual culture on TikTok in Thai Society]. *Sarn Sue Sin Journal*. 3(5), 55-66.
- Shiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tiktok. (2024). *mē-ra 'on cha le* [melon Challenge]. <https://www.tiktok.com/>
- Thaichay,K. (2023). *miti dān khwāmsamret khōng kānsāng san phē long hit tit sū saphāwa EAWORMS* [Dimensions for The Success of Creating Catchy Hits to Earworms]. Doctor of Philosophy. Rangsit University.
- Wichianphan, T. (2018). *kānphatthana krabuānkān tæ ngō phlēng tit hū samrap ngān khotsana* [THE DEVELOPMENT PROCESS OF COMPOSING EAWORM SONGS FOR ADVERTISING]. *Sripatum Chonburi Journal*. 14(4), 48-71.