



การพัฒนากระบวนการแต่งเพลงติดหูสำหรับงานโฆษณา* THE DEVELOPMENT PROCESS OF COMPOSING EARWORM SONGS FOR ADVERTISING

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญวิช วิเชียรพันธ์**

Asst. Prof. Dr. Thanyawich Vicheanpant

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของเพลงติดหูที่เหมาะสมกับงานโฆษณาในสองด้านคือ ด้านเนื้อร้องและทำนอง เพื่อพัฒนาแนวทางในการแต่งเพลงโฆษณาที่มีความสามารถแทรกซึมเข้าสู่สมองในส่วนของความทรงจำได้ง่ายและสามารถอยู่ในความทรงจำได้ โดยรวบรวมเพลงโฆษณาใน Youtube ที่มียอดผู้ชมเกิน 100,000 Views จำนวน 200 เพลง นำไปใช้เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental) เพื่อคัดเลือกเพลงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่าง 300 คน มีความรู้สึกว่าจะจำได้สูงสุด 100 เพลง จากนั้นนัดประชาชน 150 คน มาประชุมร่วมกันแล้วเปิดเพลงโฆษณาให้ฟัง เพื่อเก็บข้อมูลเพลงโฆษณาสินค้าที่ประชาชนจำได้สูงสุด 20 อันดับ มาวิเคราะห์ตามกรอบการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบด้วย Software ชื่อ PRAAT และ Sound Visualizer ว่าเพลงโฆษณานั้น ๆ ส่วนใหญ่มีองค์ประกอบเป็นรูปแบบและทิศทางใด จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งเพลงโฆษณา 20 คน ตรวจสอบกระบวนการแต่งเพลงติดหู สรุปได้ว่า กระบวนการแต่งเพลงติดหูต้องมีทำนองใกล้เคียงกับเพลงที่ผู้คนคุ้นเคย ทิศทางของทำนองคงที่ ทำนองไม่กระโดดขึ้นสูงหรือลงต่ำมากเกินไป ความยาวไม่ควรเกิน 40 วินาที ควรเป็นการขับร้องประกอบดนตรีประเภทวง มีการร้องเสียงประสานบ้าง ใช้ความเร็วปานกลาง 120-130 จังหวะต่อ 1 นาที ควรใช้เนื้อร้องที่มีจำนวนคำสั้น น่าสนใจ มีความคล้องจอง การร้องใช้เทคนิคซีเควนซ์ มีโน้ตอยู่ระหว่าง 6 - 10 ตัว ไม่ควรต่ำกว่าโน้ตมี (E) สูงสุดไม่เกินโน้ตลา (A) ในช่วงก่อนเริ่มเพลงควรใช้เสียง Effect ที่มีความรื่นหู หรือกระตุ้นเร้าให้สนใจ หลังจากนั้นจึงแต่งเพลงติดหูต้นแบบตามผลที่ได้จากการศึกษา แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 20 คนตรวจสอบ จากนั้นจึงทดสอบคุณภาพกระบวนการแต่งเพลงโฆษณาเพลงติดหูโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 80 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 40 คน และกลุ่มควบคุม 40 คน โดยกลุ่มทดลองจะได้ฟังเพลงเนื้อเพลงต้นแบบที่แต่งขึ้นด้วยการเปิดเพลงต้นแบบให้ฟัง และกลุ่มควบคุมจะได้ฟังเนื้อเพลงต้นแบบด้วยการฟังจากการอ่านปกติ ทดสอบด้วยการเปิดเพลง/อ่าน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนเนื้อความที่ได้ยินทั้งหมด 3 ครั้ง แบ่งออกเป็น

* ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2559

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



การทดสอบครั้งที่ 1 หลังจากได้ยินเนื้อความ 5 นาที การทดสอบครั้งที่ 2 หลังจากได้ยินเนื้อความ 24 ชั่วโมง และการทดสอบครั้งที่ 3 หลังจากได้ยินเนื้อความ 72 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มทดลองที่ฟังเนื้อความด้วยการฟังเพลง ได้คะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบครั้งที่ 1 เท่ากับ 20.46 คะแนน ครั้งที่ 2 เท่ากับ 20.21 คะแนน และครั้งที่ 3 เท่ากับ 15.21 คะแนน สรุปแล้วกลุ่มทดลองได้คะแนนเฉลี่ยรวม 18.62 คะแนน ส่วนกลุ่มควบคุมที่ฟังเนื้อความจากการอ่านเนื้อเพลง ได้คะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบครั้งที่ 1 เท่ากับ 20.04 ครั้งที่ 2 เท่ากับ 14.94 คะแนน และครั้งที่ 3 เท่ากับ 11.6 คะแนน สรุปแล้วกลุ่มควบคุมได้คะแนนเฉลี่ยรวม 15.53 คะแนน เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบแต่ละครั้งของทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ได้ยินเนื้อความจากการฟังเพลงกับกลุ่มที่ได้ยินจากการอ่านมาวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการคงอยู่ของข้อมูลในแต่ละระยะหลังได้ฟังเนื้อความด้วยการทดสอบ Mann-Whitney U-test พบว่ากลุ่มทดลองมีระดับการคงอยู่ของข้อมูลในแต่ละระยะหลังการได้ฟังเนื้อความมากกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบในระยะสุดท้าย เป็นการวัดระดับการยอมรับแบรนด์หลังการฟังเพลงโฆษณาติดหูกับกลุ่มทดลองที่ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่มตามสภาพจริงที่มีความหลากหลาย โดยนำเพลงไปเปิดให้กลุ่มตัวอย่าง 100 คน ในสถานประกอบการฟัง แล้ววัดระดับการยอมรับแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างหลังการฟังเพลงตั้งแต่ครั้งแรกเทียบกับคะแนนการยอมรับแบรนด์ โดยใช้ Wilcoxon Signed Rank ที่วัดเทียบเป็นระยะ ตั้งแต่ก่อนฟังกับหลังฟังแต่ละครั้ง พบว่าคะแนนการยอมรับแบรนด์เพิ่มขึ้นตั้งแต่ฟังครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อวัดระดับการยอมรับแบรนด์กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้งในช่วง 3 สัปดาห์ (ครั้งที่ 2 - 13) ที่เปิดเพลงติดหูให้กลุ่มตัวอย่างฟังอย่างต่อเนื่อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการยอมรับแบรนด์สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคะแนนครั้งก่อนหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกครั้ง ยกเว้นการวัดระดับในครั้งที่ 4 และครั้งที่ 13 ที่คะแนนการยอมรับแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หลังการทดสอบการเปิดเพลงติดหูไปแล้ว 3 สัปดาห์ หรือ 12 ครั้ง ผู้วิจัยวัดระดับการยอมรับแบรนด์ต่ออีก 3 ครั้ง (ครั้งที่ 14 - 16) ในสัปดาห์สุดท้าย เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับแบรนด์หลังจากไม่ได้ฟังเพลงติดหูแล้วเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ พบว่าระดับคะแนนการยอมรับแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า คะแนนที่ลดลงเพียงเล็กน้อยมีความใกล้เคียงกับระดับคะแนนที่คงที่นั่นเอง

คำสำคัญ: เพลงติดหู, เพลงโฆษณา, การยอมรับแบรนด์, การคงอยู่ของเนื้อความ

ABSTRACT

This study aimed to analyze the characteristics of Earworm songs suitable for advertisement in terms of lyrics and melody in order to develop ways to compose



advertisement songs with the ability to penetrate into the cerebrum easily and longer. 200 advertisement songs with over 100,000 views on YouTube were compiled to collect accidental data and 100 most remembered advertisement songs were selected by a sample group of 300 people. Then, 150 people in general were asked to listen to the songs together to collect the top 20 most remembered songs, which were thereafter analyzed by PRAAT software and Sound Visualizer to find the patterns or directions and sent to 20 advertising song composer experts to examine. The process of composing Earworm songs should somehow be similar to the songs with which people are already familiar. With a set of fixed melody not jumping higher or lower and within 40 seconds, the songs should be sung from a band with chorus and an average speed of 120 - 130 strokes per minute. The lyrics should be short and interesting and have rhyme scheme together with sequencer technique vocal. There are 6 to 10 notes, the lowest key of which should not be below Me (E) and the highest key of which should not be over La (A). The intro should be pleasant or interesting.

After that an original Earworm song was composed according to the study result and sent to 20 experts who used a sample of 80 people equally divided into two control groups to examine and test the quality of the music composing process. One group listened to the original song with lyrics and melody being composed according to the developed process, while the other group listened to the lyrics by just reading them from the paper. The exercise was set by playing the music and having the participants read and write the lyrics from what they heard three times - 5 minutes, 24 hours and 72 hours after hearing the lyrics. The experimental group who listened to the Earworm song yielded an average score of 20.46, 20.21, and 15.21 points, respectively, yielding the total average score of 18.62 points. The control group who read the same context of the lyrics being test had an average score of 20.04, 14.94, and 11.6 points, respectively, yielding the total average score of 15.53 points. Nevertheless, when the average scores of both groups were analyzed to find Mann-Whitney U-test value and the different levels of data remaining in the latter stages of the lyrics being heard, it was found that the experimental group who listened to Earworm song was more likely to remember the song than those who listened from reading with statistical significance.



The final process was measuring the level of brand acceptance after listening to the Earworm song with randomized experimental according to the variety of actual conditions. The Earworm song was played to the experimental group of 100 people in the workplace to compare the levels of the brand acceptance after hearing it for the first time with the Wilcoxon Signed Rank, before and after listening. It was found that the score was increased since the first hearing with a statistical significance level of .05. When measuring the sample group's level of brand acceptance in the three-week time (2nd - 13th times) during which the Earthworm song was played to the group continuously, it was found that the brand acceptance increased with a statistical significance level of .05, except the 4th and 13th times where the brand acceptance score had no statistically significant difference. After the Earthworm song was played for 3 weeks (12 times), three more measurements (14th - 16th times) were conducted in the last week to see if brand acceptance level increased after the participants were not exposed to the song for a week. It was found that the brand acceptance level did not have a statistically significant difference of .05, which means that the slightly decreasing score was close to the fixed level.

Keywords: earworm songs, jingle, brand acceptability, content retention.

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่การประกอบธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงไป สิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้คือ การสร้าง Brand Royalty ซึ่งการสร้างแบรนด์มีวิธีการหลากหลาย Kotler (2013) ได้กล่าวถึงแนวทางของ Martin Lindstrom ในการสร้างแบรนด์แห่งโลกยุคปัจจุบันเอาไว้ว่า การสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบของ Brand Sense เป็นการสร้างความผูกพันด้วยวิธีการทางอ้อมแต่กลับได้ประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ ใช้การแทรกซึมการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เรียกว่า The Five-Dimensional (5-D) Brand ได้แก่ Sight คือสิ่งที่ลูกค้ายมองเห็น Sound คือสิ่งที่ลูกค้าได้ยิน Taste คือสิ่งที่ลูกค้าลิ้มรสได้ Smell คือสิ่งที่ลูกค้าได้กลิ่น Touch คือสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดย Martin Lindstrom ระบุว่าถ้าเสริมการสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัสจะทำให้ลูกค้ามีการประเมินมูลค่า Brand สูงขึ้น

เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันยังมีข้อจำกัด ยกเว้นการรับรู้ผ่านการมองเห็นและเสียง โดยการเรียนรู้ด้วยภาพจำเป็นจะต้องมี Screen เป็นอุปกรณ์หรือการอ่านอักขระเข้ามาเกี่ยวข้อง จะต้องใช้เวลาและความตั้งใจในการรับรู้มากกว่า ในขณะที่ “เสียง” เป็นการรับรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด



เนื่องจากใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนน้อยที่สุด ต้นทุนถูกที่สุด และผู้บริโภคใช้ความตั้งใจเพื่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด ดังนั้น หากจะศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส การเริ่มที่สัมผัสทางเสียงจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

“เสียง” เป็นสัมผัสที่มีความคงทนของข้อมูลได้นานที่สุดในทางวิทยาศาสตร์เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Earworm มาจากคำว่า “Ohrwurm” ในภาษาเยอรมัน มีความหมายว่า ความ “คัน” โดย Hyman Jr. et al. (2013) ระบุว่า อาการ Earworm เกิดขึ้นได้โดยทั่วไป 92 เปอร์เซ็นต์ของผู้คนได้สัมผัสกับการ Earworm อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 99 ของประชากรมีประสบการณ์ Earworm เป็นครั้งคราว และไม่ใช่ภาวะป่วยทางจิต แต่ในการแพทย์จะเรียกกันว่าภาวะ Stuck Song Syndrome คือการได้ยินเสียงเพลงขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลงเพียงท่อนเดียวหรือแค่ทำนองที่วนเวียนติดอยู่ในความทรงจำตลอดทั้งวันทั้งคืน จนฮัมออกมาทั้ง ๆ ที่ไม่ทราบว่าได้ยินเพลงดังกล่าวนี้มาจากที่ใด ดังนั้น การนำปรากฏการณ์นี้มาใช้งานโฆษณาเพื่อสร้าง Brand จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และจากการศึกษาเรื่องนี้มีพบว่านักวิจัยในประเทศต่าง ๆ ยังศึกษาเรื่องผลกระทบและลักษณะการแทรกซึมเสียงเพลงลงไปในสมองเท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่วิเคราะห์กายวิภาคของ Earworm หรือคุณลักษณะของเพลงติดหูว่าเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์คุณลักษณะของเพลงติดหูที่เหมาะสมกับงานโฆษณา ทั้งด้านเนื้อร้องและทำนอง เพื่อพัฒนาแนวทางในการแต่งเพลงโฆษณาที่มีความสามารถแทรกซึมเข้าสู่สมองได้ง่ายและอยู่ในความทรงจำได้ยาวนาน และยังคงศึกษาผลของเพศและวัยที่มีต่อเพลงติดหูเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้บุคลากรด้านโฆษณานำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนางานโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากระบวนการแต่งเพลงโฆษณาให้มีลักษณะติดหูผู้ฟัง
2. เพื่อทดสอบคุณภาพกระบวนการแต่งเพลงโฆษณาเพลงติดหู
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดภาวะเพลงติดหูกับสถานภาพส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความหมายและลักษณะของอาการเพลงติดหู อาการเพลงติดหู หรือ Earworm เป็นอาการที่ได้ยินเนื้อเพลงหรือนึกถึงเนื้อเพลงนั้น ๆ ซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านจิตใจของคนเรา ทั้ง ๆ ที่เพลงนั้นไม่ได้เล่นในขณะที่เราได้ยินในหัวของเราเลย ซึ่งคำที่อธิบายคำว่า “เพลงติดหู” ได้ดีคือ “การทำซ้ำทางดนตรี” ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษาและเขียนถึงปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้แก่ Dunbar (1990); Hoffman (2001); Kellaris (2001); Beaman and Williams, (2010); Alvarez Ruiz (2013); Brown (2015); Williamson (Online, 2015) ซึ่งมุมมองทางทฤษฎีจะมองว่าปรากฏการณ์นี้เป็น



เรื่องธรรมดา ไม่ได้เป็นอาการป่วยแต่อย่างใด ทางแพทย์บอกว่าไม่ได้สร้างความเสียหายต่อสมอง เพียงแต่เป็นอาการได้ยินเพลงนั้นหลอนขึ้นมาในความคิดและจิตใจในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

จากผลการวิจัยของ Jakubowski et al. (2016) จาก Goldsmiths University of London พบว่า Earworms มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับเพลง (หมายถึง จะเกิดขึ้นเมื่อได้ยินเพลงนี้หรือเพิ่งได้ยินบ่อย ๆ) แต่ยังสามารถเรียกกลับคืนได้จากประสบการณ์ที่กระตุ้นความทรงจำของเพลง เช่น เมื่อได้เห็นคำพูดที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกถึงเพลงโปรดหรือรู้สึกอารมณ์ร่วมที่เกี่ยวข้องกับเพลง ก็อาจทำให้นึกถึงเพลงดังกล่าวหลอนหวนขึ้นมาได้

ผลการวิจัยของ Kellaris (2001) พบว่า 98% ของผู้ที่มีประสบการณ์ Earworms สามารถเกิดได้ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย กล่าวคือ ทั้งสองเพศสามารถมีประสบการณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์นี้ได้เท่า ๆ กัน แต่ทั้งนี้เมื่อศึกษาลงรายละเอียดไปแล้วจะพบว่า Earworms มีแนวโน้มที่จะเกิดในผู้หญิงได้ง่ายกว่า เพราะมีความละเอียดและรับรู้เกี่ยวกับเพลงได้ง่ายกว่า โดย Kellaris ได้บอกอีกว่า เพลงที่มีเนื้อเพลงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Earworms ได้ถึง 73.7% ในขณะที่เพลงบรรเลงอาจทำให้เกิดอาการนี้ 7.7% เท่านั้น

นอกจากนี้ วารสารทางจิตวิทยาของอังกฤษได้ตีพิมพ์ผลการวิจัยของ Beaman and Williams (2010) ที่สนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้านี้ โดยพบว่าอาการ Earworms มักจะเกิดกับเพลงที่มีความยาวในระยะเวลา 15 - 30 วินาที

ในอีกด้านหนึ่ง มีนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์และวงการแพทย์พยายามศึกษาวิธีการที่จะทำให้อาการ Earworm ให้ได้ เนื่องจากอาการนี้สร้างความรำคาญให้กับคนที่มีอาการดังกล่าวไม่น้อย บางกรณีถึงขนาดรบกวนการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ Williamson (Online, 2015) นักจิตวิทยาจาก University of Sheffield ศึกษาวิธีแก้ไขอาการดังกล่าว และพบว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการหยุดการทำงานของ Earworms และลดการกำเริบของโรคได้เรียกว่า “การทำให้ไขว่เขวและการมีส่วนร่วม” ด้วยการพูดหรือดนตรี อาทิ การสวดมนต์ การอ่านบทกวี การฟังเพลงอื่น และการเล่นดนตรี เป็นต้น

ยังมีการวิจัยทางจิตวิทยาของ University of Reading (Online, 2015) และงานวิจัยของ Brown (2015) ได้ค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า การเคี้ยวหมากฝรั่งสามารถช่วยปิดกั้นเสียงของหู หรือการฟังหรือการได้ยินในระยะสั้นได้ นั่นหมายถึง อาจทำให้ลดอาการหลอนหูในช่วงระยะเวลาที่ไม่ต้องการเป็นการชั่วคราวได้

ปัจจัยที่ทำให้เพลงติดหูผู้ฟัง จากการวิจัยของ Stricklin (2012) ที่ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวดตามสถานบันเทิงทางตอนเหนือของอังกฤษ เพื่อสังเกตกลุ่มตัวอย่างนับพันคนว่าพวกเขาชอบร้องเพลงประเภทใดมากที่สุด จากการวิจัยทำให้ค้นพบว่าปัจจัย 4 อย่างที่ทำให้คนฟังติดหูและอยากร้องตาม ดังนี้ เนื้อร้องที่ใช้ภาษาสละสลวย ท่อนที่ได้รับการจดจำจะสามารถร้องได้โดยหายใจเข้าเพียงครั้งเดียว มีระดับเสียงสูงต่ำที่หลากหลายในท่อนสร้อย และพิตช์เสียงที่ต่างกันถึง 3 แบบในท่อนฮุค



นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่พบจากงานวิจัยนี้คือ เพลงที่ขับร้องโดยเพศชายและใช้เสียงสูงทรงพลัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกอยากร้องตามมากกว่าเพลงที่ขับร้องโดยนักร้องหญิง โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่าการร้องเพลงตามเสียงร้องของผู้ชายเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ตั้งแต่เด็กด้าบรรพดั่งที่เราใช้เสียงของบุรุษเพศในการนำชนเผ่าไปสู่การทำสงครามแต่ละครั้งนั่นเอง

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 1) ตัวแปรด้านสถานะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ 2) ตัวแปรด้านกระบวนการแต่งเพลงติดหูที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3) ตัวแปรด้านระดับการจดจำข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก

1. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแต่งเพลงโฆษณา 6 คน (ด้านทำนอง 3 คน และเนื้อร้อง 3 คน)
2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับคัดเพลงโฆษณาติดหูให้เหลือ 100 เพลง จำนวน 400 คน
3. กลุ่มตัวอย่างสำหรับวิเคราะห์เพลงโฆษณาที่จำได้มากที่สุด 20 เพลง จำนวน 150 คน
4. กลุ่มตัวอย่างสำหรับวัดระดับการจำข้อมูล จำนวน 80 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 40 คน

และกลุ่มควบคุม 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบเก็บข้อมูลด้านความรู้สึก (จำได้) เพลงโฆษณาแบบ Accidental
2. แบบทดสอบการฟังเพลง
3. โปรแกรมวิเคราะห์เสียงจากเนื้อร้อง PRAAT
4. วิเคราะห์ทำนองดนตรี Sonic Visualizer
5. แบบประเมินเพื่อยืนยันกระบวนการแต่งเพลงติดหู
6. แบบทดสอบการรับรู้และความคงอยู่ของเนื้อความ
7. แบบวัดระดับการยอมรับแบรนด์

ขั้นตอนในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งแผนวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การสร้างกระบวนการแต่งทำนองเพลงติดหู และ ระยะที่ 2 การพัฒนากระบวนการแต่งเพลงโฆษณา ดังนี้

ระยะที่ 1 การสร้างกระบวนการแต่งทำนองเพลงโฆษณาติดหู มี 7 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 รวบรวมเพลงโฆษณายอดนิยมที่เข้าชิงรางวัลในเวที The Best AD Award ย้อนหลัง 10 ปี และโฆษณาใน Youtube ที่มียอดผู้ชมเกิน 100,000 Views จำนวน 200 เพลง



ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (accidental) เพื่อสอบถามเพลงโฆษณาที่มีความรู้สึกว่าจะจำได้ 5 - 10 เพลง จากทั้งหมด 200 เพลง โดยเลือกช่วงอายุของผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อหลังได้รับรู้ชื่อโฆษณาสินค้า แบ่งเป็นระดับอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 150 คน และระดับอายุ 41 - 60 ปี จำนวน 150 คน

ขั้นที่ 3 คัดเลือกเพลงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเลือก 100 อันดับแรก (จาก 200 อันดับ)

ขั้นที่ 4 นำเพลงโฆษณา 100 อันดับ สร้างแบบสอบถามแบบ Check list เพื่อถามบุคคลทั่วไป จำนวน 150 คน เกี่ยวกับการจดจำได้ว่าเป็นเพลงโฆษณาสินค้าประเภทใด ด้วยวิธีเปิดเพลงให้ฟังพร้อมกัน

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์โครงสร้างดนตรีตามทฤษฎี เพื่อศึกษาองค์ประกอบในเสียงดนตรีที่มีอิทธิพลต่อการติดหู แล้วสร้างกรอบการวิเคราะห์โครงสร้างเสียงเพลงด้วย Software

ขั้นที่ 6 นำเพลง 20 อันดับสูงสุด มาวิเคราะห์โครงสร้างเสียงด้วย Software ชื่อ PRATT เพื่อศึกษารูปแบบและทิศทางขององค์ประกอบในเสียงดนตรีที่ทำให้เพลงติดหูผู้ฟังได้ โดยสร้างเกณฑ์ขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีทางดนตรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 เกณฑ์วิเคราะห์เพลงด้านเนื้อร้อง ได้แก่

1. ลักษณะทั่วไปของเพลง เช่น รูปแบบ เนื้อเพลง
2. ปริมาณและตำแหน่งการออกเสียงสูงต่ำ เช่น เสียงเอก เสียงโท (tone)
3. ปริมาณและตำแหน่งการออกเสียง คำเป็น คำตาย (length)
4. ปริมาณและตำแหน่งของคำคล้องจอง (consistent)
5. ปริมาณและตำแหน่งของการซ้ำประโยค หรือกลุ่มคำ (loop)

ด้านที่ 2 เกณฑ์วิเคราะห์เพลงด้านทำนอง ได้แก่

1. สีสันของเสียง (tone color)
 - 1.1 แหล่งกำเนิดเสียง
 - 1.2 เครื่องดนตรี
 - 1.3 บทบาทของเครื่องดนตรี
 - 1.4 ประเภทของวงดนตรี
2. ความเร็วจังหวะ (tempo)
3. จังหวะของทำนอง (melodic rhythm) ประกอบด้วย
 - 3.1 จังหวะขัด (syncopation)
 - 3.2 จังหวะยก (anacrusis)
 - 3.3 การพัฒนาลักษณะจังหวะ (rhythmic development)



4. การแบ่งวรรคตอนเพลง (phrase)

4.1 การซ้ำ (repetition)

4.2 การซีควเอนซ์ (sequence)

4.3 การแปร (variation)

4.4 ประโยคถาม - ประโยคตอบ (antecedent - consequent)

5. ช่วงกว้างของเสียง (range)

6. ทิศทางของทำนอง (direction)

ขั้นที่ 7 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 20 คน (ด้านการแต่งทำนอง 10 คน และด้านการแต่งเนื้อร้อง 10 คน) วิพากษ์กระบวนการแต่งเพลงด้วยเทคนิค Focus Group พร้อมให้ข้อเสนอแนะ และประเมิน ยืนยันกระบวนการแต่งเพลงดีดหู

ระยะที่ 2 การพัฒนากระบวนการแต่งเพลงโฆษณา มี 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 แต่งเพลงดีดหูตามแนวกระบวนการที่ได้ศึกษาจากระยะที่ 1

ขั้นที่ 2 วัดประสิทธิภาพของกระบวนการแต่งเพลงดีดหู ประกอบด้วย 2 วิธี ได้แก่

1. ทดสอบความคงอยู่ของเนื้อความ

1.1 สุ่มกลุ่มตัวอย่าง 80 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง (intervention group) 40 คน และกลุ่มควบคุม (control group) 40 คน โดยจำแนกเพศ ระดับอายุ และระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่ม ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

1.2 ทดสอบความคงอยู่ของเนื้อความ กลุ่มทดลองจะใช้วิธีเปิดเพลงต้นแบบที่แต่งเนื้อ และทำนองตามแนวทางที่สร้างขึ้นให้ฟัง ส่วนกลุ่มควบคุมจะใช้วิธีอ่านเนื้อเพลงให้ฟัง หลังจากนั้น จะให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเขียนเนื้อความที่ได้ยินทั้งหมด 3 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 หลังจากได้ยิน 5 นาที ครั้งที่ 2 หลังจากได้ยิน 24 ชั่วโมง และครั้งที่ 3 หลังจากได้ยิน 72 ชั่วโมง

1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการคงอยู่ของเนื้อความในความทรงจำกับสถานะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการคงอยู่ของข้อมูล ในแต่ละระยะความยาวนานหลังการได้ยิน ระหว่างกลุ่มที่ได้ยินเนื้อความจากเพลงทดสอบ กับกลุ่มที่ได้ยินจากการอ่านด้วย Mann-Whitney U-test

2. วัดระดับการยอมรับแบรนด์

2.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในสถานประกอบการเพื่อทดสอบว่าเพลงมีผลต่อการยอมรับแบรนด์หรือไม่ โดยเป็นสถานประกอบการที่อยู่นอกเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี แต่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง คือ สมุทรปราการ ระยอง และกรุงเทพมหานคร (เฉพาะเขตพระราม 9 ถนนมอเตอร์เวย์ที่เชื่อมต่อกับชลบุรี) โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นพนักงานที่สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 80 คน จากบริษัทที่ประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน 4 แห่ง ได้แก่ 1) ธุรกิจ



ด้านการบรรจุหีบห่อและการขนส่ง จำนวน 35 คน 2) ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม จำนวน 10 คน 3) ธุรกิจด้านการส่งออกอาหารแช่แข็ง จำนวน 25 คน 4) ธุรกิจด้านการผลิตสื่อมัลติมีเดีย จำนวน 10 คน

2.2 เปิดเพลงทดสอบผ่านช่องทางเสียงตามสายบริเวณสถานประกอบการ ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.00 น. เป็นเวลา 1 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 20 ครั้ง

2.3 วัดระดับการยอมรับแบรนด์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (time series) โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมด 16 ครั้ง แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา เพื่อพิจารณาใน 3 ประเด็น ได้แก่ ช่วงที่ 1 วัดก่อนฟังเพลง (ทดสอบครั้งที่ 1) ช่วงที่ 2 วัดช่วงเปิดเพลง ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ (ทดสอบครั้งที่ 2 - 13) และช่วงที่ 3 วัดช่วงหลังจากไม่ได้ฟังเพลงแล้ว 1 สัปดาห์ (ทดสอบครั้งที่ 14 - 16)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับแบรนด์ ช่วงที่ 1 ด้วยค่าดัชนีการยอมรับแบรนด์ หรือ BAI (brand acceptance index) ที่ตรวจประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องวิธีถ่วงน้ำหนักมาแล้ว โดยวิธีการถ่วงน้ำหนักจะใช้คะแนนจากแบบวัดใน 2 ปัจจัย มีสมการดังนี้

$$BAI = \sum A/N$$

โดย D (demand) = ความต้องการใช้สินค้าหรือใช้บริการ

R (recognize) = การรับรู้คุณค่าของแบรนด์

A (acceptance) = ค่าระดับการยอมรับแบรนด์รายบุคคล

(ค่า A ของแต่ละบุคคลมาจาก $D \times R$)

2.5 ศึกษาความแตกต่างของระดับการยอมรับแบรนด์ในแต่ละครั้งด้วย Wilcoxon matched-pairs signed-rank Test โดยจับคู่วัดระดับการยอมรับแบรนด์แต่ละครั้งเพื่อวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับก่อนฟังเพลงติดหู

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการยอมรับแบรนด์ในแต่ละครั้ง โดยใช้ Wilcoxon matched-pairs signed-rank Test จับคู่ระหว่างคะแนนการวัดก่อนการฟังเพลงติดหูกับระหว่างการฟังแต่ละครั้ง เพื่อวิเคราะห์ว่าการฟังเพลงครั้งที่เท่าไรที่คะแนนในการวัดเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงจากการวัดก่อนการได้ฟังเพลงติดหู อย่างมีนัยสัมพันธ์หรือไม่ กล่าวคือ ครั้งที่ 1 กับครั้งที่ 2, ครั้งที่ 1 กับครั้งที่ 3, ครั้งที่ 1 กับครั้งที่ 4 เป็นเช่นนี้ไปจนถึงครั้งที่ 13

2.7 วิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับแบรนด์ ช่วงที่ 2 เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของการยอมรับแบรนด์หลังจากได้เริ่มฟังเพลงติดหูไปแล้วด้วย Wilcoxon matched-pairs signed-rank Test โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนในครั้งที่ 1 (ก่อนการฟังเพลงติดหู) จับคู่คะแนนแต่ละครั้งจนถึงครั้งที่ 13 เพื่อดูระยะที่เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับแบรนด์แต่ละช่วง เช่น

คะแนนในการวัดความแตกต่างระหว่างก่อนฟังกับหลังฟังเพลงติดหู ตั้งแต่คะแนนการวัดหลังฟังเพลงติดหูไปแล้วครั้งที่ 2 จึงจะเริ่มมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ



- ถือเอาค่าคะแนนในครั้งที่ 2 เป็นค่าตั้งต้นในการทดสอบ จากนั้นจึงเริ่มจับคู่เทียบกับครั้งที่ 3, ครั้งที่ 4, ครั้งที่ 5 จนพบว่าคะแนนการวัดในการฟังครั้งที่ 6 เริ่มที่จะแตกต่างจากครั้งที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญ จึงถือว่าการฟังเพลงครั้งที่ 6 เป็นการเปลี่ยนแปลงระหว่างกระบวนการทดสอบฟังเพลงติดหูอย่างมีนัยสำคัญครั้งแรก

- ขั้นตอนต่อไป นำคะแนนครั้งที่ 6 เป็นค่าตั้งต้นในการทดสอบ จากนั้นจึงเริ่มจับคู่เทียบกับครั้งที่ 7, ครั้งที่ 8, ครั้งที่ 9 จนพบว่าคะแนนการวัดในการฟังครั้งที่ 10 เริ่มที่จะแตกต่างจากครั้งที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญ จึงถือว่าการฟังเพลงครั้งที่ 10 เป็นการเปลี่ยนแปลงระหว่างกระบวนการทดสอบฟังเพลงติดหูอย่างมีนัยสำคัญครั้งที่สอง

ดำเนินการจับคู่เทียบเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ จนถึงการฟังครั้งสุดท้าย (ครั้งที่ 13) จะได้ผลว่ามีความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกระบวนการก็ครั้ง ในครั้งที่เท่าไร และเมื่อดำเนินการไปกี่วันแล้วบ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงที่ 3 วัดระดับการยอมรับแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างต่ออีก 3 ครั้ง หลังการทดสอบการเปิดเพลงติดหูไปแล้ว 13 ครั้ง โดยจะเป็นการวัดอีก 3 ครั้ง (ครั้งที่ 14 - 16) เพื่อเก็บผลความเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับแบรนด์หลังจากที่ไม่ได้ฟังเพลงติดหูแล้ว ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ให้หลังว่า ระดับการยอมรับแบรนด์จะลดลงหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การสร้างกระบวนการแต่งทำนองเพลงโฆษณาติดหู

จากการศึกษาคำเป็น คำตาย เสียงสูง กลาง ต่ำ และโครงสร้างของเพลงโฆษณา ทั้งลักษณะทั่วไป (general view) สีสันของเสียง (tone color) ความเร็วของจังหวะ (tempo) จังหวะของทำนอง (melodic rhythm) ประโยคเพลง (phrase) และช่วงกว้างของเสียง (range) นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันทั้ง 20 เพลง พบว่าการแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงโฆษณาติดหูมีทิศทางการประพันธ์ดังนี้

1. ทำนองมีความใกล้เคียงกับเพลงที่ผู้คนคุ้นเคย
2. ทิศทางของทำนองคงที่
3. ทำนองไม่กระโดดขึ้นสูงหรือลงต่ำมากเกินไป
4. ความยาวไม่เกิน 40 วินาที
5. การขับร้องจะประกอบดนตรีประเภทวง
6. มีการร้องเสียงประสานบ้าง
7. ใช้ความเร็วปานกลางคือ 120 - 130 จังหวะ ต่อ 1 นาที
8. ใช้เนื้อร้องที่มีคำสั้น น่าสนใจ คล่องจอง



9. การร้องใช้เทคนิคซีเควนซ์
10. โน้ตอยู่ระหว่าง 6 - 10 ตัว ไม่ต่ำกว่าโน้ตมี (E) สูงสุดไม่เกินโน้ตลา (A)
11. ก่อนเริ่มเพลงควรใช้เสียง Effect ที่รื้นหูหรือกระตุ้นเร้าความสนใจ

ระยะที่ 2 การทดสอบกระบวนการแต่งเพลงโฆษณา มีดังนี้

1. ผลการทดสอบความคงอยู่ของเนื้อความ กลุ่มทดลองจะใช้วิธีเปิดเพลงต้นแบบที่แต่งเนื้อและทำนองให้ฟัง ส่วนกลุ่มควบคุมจะใช้วิธีอ่านเนื้อเพลงให้ฟัง แล้วให้แต่ละกลุ่มเขียนเนื้อความที่ได้ยินทั้งหมด 3 ครั้ง หลังจากได้ยิน 5 นาที, 24 ชั่วโมง และ 72 ชั่วโมง ตามลำดับ แล้วนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ด้วย Mann-Whitney U-test พบว่าคะแนนการคงอยู่ของเนื้อความระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมในการทดสอบทั้ง 3 ครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบการรับรู้และการคงอยู่ของเนื้อความหลังจากได้รับฟังเนื้อเพลงระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ครั้งที่	กลุ่ม	n	Mean	SD	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	กลุ่มทดลอง	39	20.16	2.17	62.04	349.50	.00
	กลุ่มควบคุม	51	20.04	1.68	32.85		
2	กลุ่มทดลอง	39	20.21	1.76	70.59	16.00	.00
	กลุ่มควบคุม	51	14.94	1.87	26.31		
3	กลุ่มทดลอง	39	15.21	2.14	47.85	143.00	.00
	กลุ่มควบคุม	51	11.61	1.20	44.12		

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสามารถในการจำเนื้อความของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กและมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงเลือกใช้สถิติ Wilcoxon matched-pairs signed-rank Test ซึ่งผลการเปรียบเทียบภายใน “กลุ่มทดลอง” พบว่าระหว่างการทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 คะแนนการคงอยู่ของเนื้อความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง ยังสามารถจดจำได้ แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างการทดสอบครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 หมายความว่า เมื่อเวลาผ่านไป 72 ชั่วโมง จะเริ่มลืม แต่ผลการทดสอบใน “กลุ่มควบคุม” กลับพบว่าคะแนนการคงอยู่ของเนื้อความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตั้งแต่ระหว่างการทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 กล่าวคือ เมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง ก็เริ่มไม่สามารถจดจำเนื้อความได้แล้ว



เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการคงอยู่ของเนื้อความ จำแนกตาม “เพศ” พบว่าการทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 คะแนนการคงอยู่ของเนื้อความระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการทดสอบครั้งที่ 3 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศจะมีผลต่อการคงอยู่ของเนื้อความก็ต่อเมื่อได้ยินเพลงโฆษณาในเวลาผ่านไปไม่เกิน 24 ชั่วโมง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนการทดสอบการรับรู้และการคงอยู่ของเนื้อความ จำแนกตามเพศ

ครั้งที่	เพศ	n	Mean	SD	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	ชาย	37	19.59	2.28	52.42	724.50	.03
	หญิง	53	18.74	2.19	40.67		
2	ชาย	37	17.86	2.80	52.23	731.50	.04
	หญิง	53	16.77	3.39	40.80		
3	ชาย	37	13.32	2.26	48.78	859.00	.31
	หญิง	53	13.06	2.58	43.21		

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการคงอยู่ของเนื้อความ จำแนกตาม “อายุ” พบว่าในการทดสอบทั้ง 3 ครั้ง คะแนนการคงอยู่ของเนื้อความของผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนการทดสอบการรับรู้และการคงอยู่ของเนื้อความ จำแนกตามอายุ

ครั้งที่	ช่วงอายุ	n	Mean	SD	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	15-30 ปี	44	19.34	2.20	49.16	851.00	.19
	31-45 ปี	46	18.85	2.30	42.00		
2	15-30 ปี	44	17.80	3.17	50.70	783.00	.06
	31-45 ปี	46	16.67	3.14	40.52		
3	15-30 ปี	44	13.59	2.34	50.90	774.50	.05
	31-45 ปี	46	12.76	2.50	40.34		



เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการคงอยู่ของเนื้อความจำแนก ตาม “ระดับการศึกษา” พบว่าในการทดสอบทั้ง 3 ครั้ง คะแนนการคงอยู่ของเนื้อความของผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนการทดสอบการรับรู้และการคงอยู่ของเนื้อความ จำแนกตามระดับการศึกษา

ครั้งที่	ระดับการศึก	n	Mean	SD	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	ต่ำกว่า ป.ตรี	47	19.04	2.22	44.85	980.00	.80
	ป.ตรีขึ้นไป	43	19.14	2.32	46.21		
2	ต่ำกว่า ป.ตรี	47	17.17	3.05	44.80	977.50	.79
	ป.ตรีขึ้นไป	43	17.28	3.38	46.27		
3	ต่ำกว่า ป.ตรี	47	13.09	2.47	44.54	965.50	.71
	ป.ตรีขึ้นไป	43	13.26	2.45	46.55		

2. ผลการทดสอบระดับการยอมรับแบรนต์

การทดสอบระดับการยอมรับแบรนต์โดยเปิดเพลงในสถานประกอบการทุกวันจันทร์ - ศุกร์ ในเวลา 16.00 น. เป็นเวลา 1 เดือน การเก็บข้อมูลทั้งหมด 16 ครั้ง แบ่งเป็น 3 ระยะ เพื่อพิจารณาผลการทดสอบใน 3 ประเด็น ได้แก่ วัดระดับการยอมรับแบรนต์ก่อนฟังเพลง ดูความเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับแบรนต์ระหว่างการทดสอบเปิดเพลงติดหูตลอด 1 เดือน และดูความเปลี่ยนแปลงของระดับการยอมรับแบรนต์หลังไม่ได้ฟังเพลงติดหูแล้ว ตามลำดับ โดยใช้ Wilcoxon match-pairs signed-ranks Test ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนการยอมรับแบรนต์ก่อนและหลังการฟังเพลง

การวัด	Mean	SD	N	Wilcoxon Value	Wilcoxon prob
ครั้งที่ 1 ก่อนฟังเพลงติดหู	1.39	.96	100	-2.45	.01*
ครั้งที่ 2 ระหว่างการฟัง	1.45	.94	100		

* $p < .05$



จากตารางที่ 5 พบว่าคะแนนการยอมรับแบรนต์ก่อนการฟังเพลงแตกต่างกับคะแนนการยอมรับแบรนต์เมื่อได้ยินเพลงติดหูไปแล้ว (วัดครั้งที่ 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายถึง คะแนนการยอมรับแบรนต์สูงขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติทันทีตั้งแต่การฟังครั้งแรก

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนการยอมรับแบรนต์ เปรียบเทียบระหว่างการวัดแต่ละครั้งที่ละคู่ พบว่าในช่วง 3 สัปดาห์ ที่มีการวัดผลการยอมรับแบรนต์ครั้งที่ 2-12 ในช่วงที่ได้ยินเพลงติดหูอยู่ ผลคะแนนการยอมรับแบรนต์ที่ได้ในครั้งใหม่เพิ่มสูงขึ้นจากครั้งก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกครั้ง ยกเว้นครั้งที่ 4 และครั้งที่ 13 เท่านั้นที่คะแนนการยอมรับแบรนต์เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อวัดระดับการยอมรับแบรนต์หลังจากที่ไม่ได้ฟังเพลงแล้ว (ครั้งที่ 14-16) พบว่าคะแนนการยอมรับแบรนต์ลดลงเล็กน้อย หรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เพลงโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

เพลงโฆษณาที่ใช้มี 3 Version สลับกันเปิดให้กลุ่มตัวอย่างฟัง โดยวิธีการจับสัญลักษณ์ QR Code เพื่อรับฟัง โดยต้องจับสัญลักษณ์ QR Code ในระยะ 15 เซนติเมตร



ตัวอย่างเพลงโฆษณาติดหู
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ขับร้องโดยนักร้องชาย



ตัวอย่างเพลงโฆษณาติดหู
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ขับร้องโดยนักร้องหญิง



ตัวอย่างเพลงโฆษณาติดหู
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ขับร้องโดยนักร้องประสานเสียง

อภิปรายผล

1. กระบวนการแต่งเพลงโฆษณาให้มีลักษณะติดหูผู้ฟัง กระบวนการแต่งเพลงติดหูที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วนำมาเป็นหลักในการแต่งเพลงติดหูในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่

ด้านทำนอง พบว่าต้องมีความใกล้เคียงกับเพลงที่ผู้คนคุ้นเคย ทิศทางของทำนองคงที่ ทำนองไม่กระโดดขึ้นสูงหรือลงต่ำมากเกินไป โน้ตอยู่ระหว่าง 6 - 10 ตัว ไม่ต่ำกว่าโน้ตมี (E) สูงสุดไม่เกินโน้ตลา (A) และมีความเร็วปานกลางคือ 120-130 จังหวะต่อ 1 นาที

ด้านความยาว พบว่าความยาวไม่เกิน 40 วินาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beaman and Williams (2010) ที่พบว่าอาการ Earworms มักจะเกิดกับเพลงที่มีความยาวในระยะเวลา 15-30 วินาที

ด้านการร้อง พบว่าควรประกอบดนตรีประเภทวง มีการร้องเสียงประสานบ้าง ต้องใช้เทคนิคซีควนซ์ ก่อนเริ่มเพลงควรใช้เสียง Effect ที่รื่นหูหรือกระตุ้นเร้าความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงาน



วิจัยของ Jakubowski et al. (2016) ที่พบว่า มีปัจจัยที่ทำให้คนฟังติดหูและอยากร้องตาม ดังนี้ ท่อนที่ได้รับการจดจำจะสามารถร้องได้โดยหายใจเข้าเพียงครั้งเดียว มีระดับเสียงสูงต่ำที่หลากหลาย ในท่อนสร้อย และพิตช์เสียงที่ต่างกันถึง 3 แบบในท่อนฮุก

ด้านเนื้อร้อง พบว่ามีคำสั้น น่าสนใจ คล้องจอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jakubowski et al. (2016) ที่พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนฟังติดหูและอยากร้องตามคือ เนื้อร้องที่ใช้มีภาษาสละสลวย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kellaris (2001) ที่พบว่า เพลงที่มีเนื้อเพลงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Earworms ได้ถึง 73.7% ในขณะที่เพลงบรรเลงอาจทำให้เกิดอาการนี้ 7.7% เท่านั้น

2. การทดสอบคุณภาพกระบวนการแต่งเพลงโฆษณาเพลงติดหู มีดังนี้

ระดับการคงอยู่ของเนื้อความ ผลการทดสอบคุณภาพกระบวนการแต่งเพลงโฆษณา เพลงติดหูระหว่างกลุ่มทดลอง (ฟังเพลงต้นแบบที่แต่งเนื้อและทำนองตามกระบวนการที่พัฒนาขึ้น) จำนวน 40 คน และกลุ่มควบคุม (ฟังเนื้อความจากการอ่านเนื้อความตามปกติ) จำนวน 40 คน โดยทดสอบด้วยวิธีเปิดเพลงทดสอบ/อ่าน และให้เขียนเนื้อความที่ได้ยินทั้งหมด 3 ครั้ง แบ่งออกเป็น ครั้งที่ 1 ให้เขียนหลังได้ยินเนื้อความ 5 นาที ครั้งที่ 2 ให้เขียนหลังได้ยินเนื้อความ 24 ชั่วโมง และ ครั้งที่ 3 ให้เขียนหลังได้ยินเนื้อความ 72 ชั่วโมง ผลคะแนนเฉลี่ยที่ได้ แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบการรับรู้และการคงอยู่ของเนื้อความหลังจาก ได้รับฟังเนื้อเพลงระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

คะแนนเฉลี่ย	กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม
ครั้งที่ 1	20.16	20.04
ครั้งที่ 2	20.21	14.94
ครั้งที่ 3	15.21	11.61
รวม	18.53	15.53

ผลคะแนนข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คะแนนจากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ของกลุ่มทดลองและกลุ่ม ควบคุมมีคะแนนต่างกันไม่มากนัก ถ้าเทียบกับครั้งที่ 2 ที่เว้นระยะการรับรู้ข้อมูลไปเป็นระยะเวลา 24 ชั่วโมง กับครั้งที่ 3 ที่เว้นระยะการรับรู้ข้อมูลไปเป็นระยะเวลา 72 ชั่วโมง ที่คะแนนจะมีแนวโน้ม ค่อนข้างห่างมากขึ้น เมื่อนำคะแนนเฉลี่ยการทดสอบแต่ละครั้งของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ ความแตกต่างของระดับการคงอยู่ของข้อมูลในแต่ละระยะความยาวนานหลังการได้ยิน ระหว่างกลุ่ม ที่ได้ยินเนื้อความจากเพลงทดสอบกับกลุ่มที่ได้ยินจากการอ่านเพื่อเปรียบเทียบผลการทดสอบการคง อยู่ของเนื้อความในความทรงจำ พบว่าผลการทดสอบการคงอยู่ของเนื้อความในความทรงจำระหว่าง กลุ่มทดลองที่ฟังเนื้อความจากเพลงติดหูมีคะแนนเฉลี่ย 18.53 คะแนน ส่วนกลุ่มควบคุมที่ฟังเนื้อความ จากการอ่านมีคะแนนเฉลี่ย 15.53 คะแนน เมื่อนำคะแนนมาเปรียบเทียบพบว่า ผลคะแนนการทดสอบ



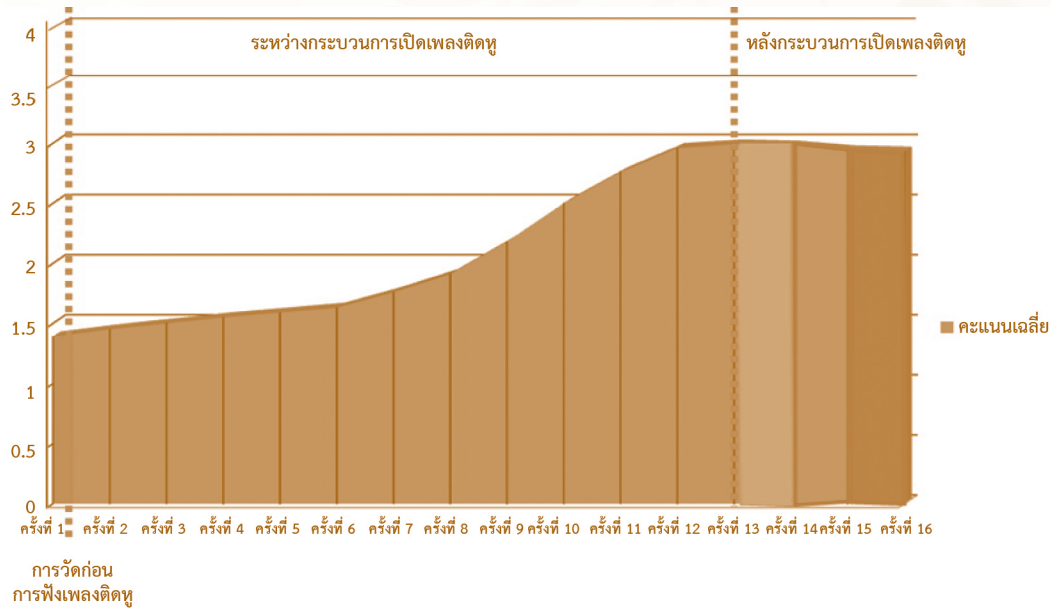
การคงอยู่ของเนื้อความในความทรงจำระหว่างกลุ่มทดลองที่ฟังเนื้อความจากเพลงติดหูสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่ฟังเนื้อความจากการอ่าน กล่าวคือ การรับสารจากการฟังเพลงติดหูในงานโฆษณาสามารถทำให้ผู้รับเนื้อความจดจำเนื้อหาได้ยาวนานกว่าการรับสารจากการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ คะแนนของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมที่ในครั้งที่ 1 ต่างกันไม่มากนัก ถ้าเทียบกับครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ที่มีการเว้นระยะการรับรู้เนื้อความเป็นเวลา 24 ชั่วโมง และ 72 ชั่วโมง ตามลำดับ มีคะแนนค่อนข้างห่างกัน ในกรณีนี้อาจสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้ฟังทั้งจากการฟังเพลงและจากการอ่านในช่วงเวลาไม่นานมาก (ก่อน 24 ชั่วโมง) อาจยังไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง พบว่าคะแนนการคงอยู่ของเนื้อความเริ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มทดลองยังสามารถจดจำเนื้อความได้อยู่ แต่กลุ่มควบคุมเริ่มไม่สามารถจดจำเนื้อความได้แล้ว

ระดับการยอมรับแบรนด์ การที่สินค้าจะประสบความสำเร็จ เรื่องของ “แบรนด์” เป็นเรื่องสำคัญมากในยุคนี้ โดยสิ่งที่ควรมีนั้นต้องมากกว่าการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า นั่นคือ การพัฒนารูปแบบการตลาด (marketing platform) ซึ่งแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้คนที่กว้างขึ้น โฉมหน้ากลุ่มคนเหล่านี้ให้มีความห่วงใยต่อสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ (Dumnernchanvanit, Online, 2014) การที่แบรนด์จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้นั้น ต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ชื่นชอบ และรับรู้เรื่องราวของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และแบรนด์สามารถสร้างแรงบันดาลใจบางอย่างให้กับพวกเขาได้อีกด้วย (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560) ดังนั้น การตรวจคุณภาพเรื่องการรับรู้หรือในเรื่องของ “การยอมรับ” แบรนด์อยู่เสมอ จะทำให้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น การศึกษารายละเอียดแต่ละระดับของการยอมรับแบรนด์ให้ลึกซึ้งจะทำให้วางแผนการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละระดับของการยอมรับนั้น ๆ นั่นหมายถึง ย่อมจะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

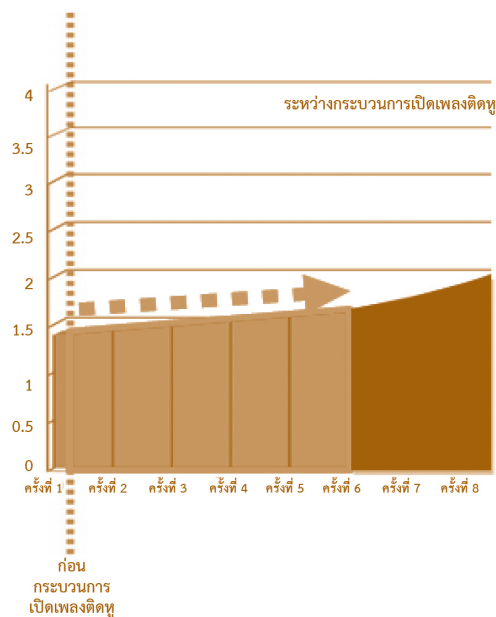
จากการวิเคราะห์การไต่ระดับของการยอมรับแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างค่าความแตกต่างของคะแนนการวัดระดับการยอมรับแบรนด์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละครั้งกับลักษณะของเส้นกราฟคะแนนในแต่ละครั้ง แล้วนำมาสร้างระดับการยอมรับแบรนด์ได้ 4 ช่วง

ผลคะแนนการยอมรับแบรนด์ พบว่าสูงขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติทันทีตั้งแต่การฟังครั้งแรก และคะแนนการยอมรับแบรนด์ที่วัดได้ในครั้งใหม่ก็จะเพิ่มสูงขึ้นจากครั้งก่อนหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกครั้ง ยกเว้นครั้งที่ 4 และครั้งที่ 13 เท่านั้น ที่คะแนนการยอมรับแบรนด์เพิ่มขึ้น เพียงแต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และหลังจากที่ไม่ได้ฟังเพลงแล้ว คะแนนการยอมรับแบรนด์ก็ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภูมิคะแนนเฉลี่ยการยอมรับแบรนด์ ครั้งที่ 1-16

เมื่อพิจารณาเฉพาะการทดสอบหลังจากที่ได้ฟังเพลงไปแล้วตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งที่ 6 คะแนนการยอมรับแบรนด์จะค่อย ๆ ไต่ระดับสูงขึ้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ในการไต่ระดับการยอมรับแบรนด์ในช่วงสัปดาห์แรกนี้ เป็นการยกระดับแบบ “Take off Period” เรียกว่า ลักษณะการยอมรับแบรนด์เป็นแบบ “ซึมซับรับทราบ” ดังภาพที่ 2

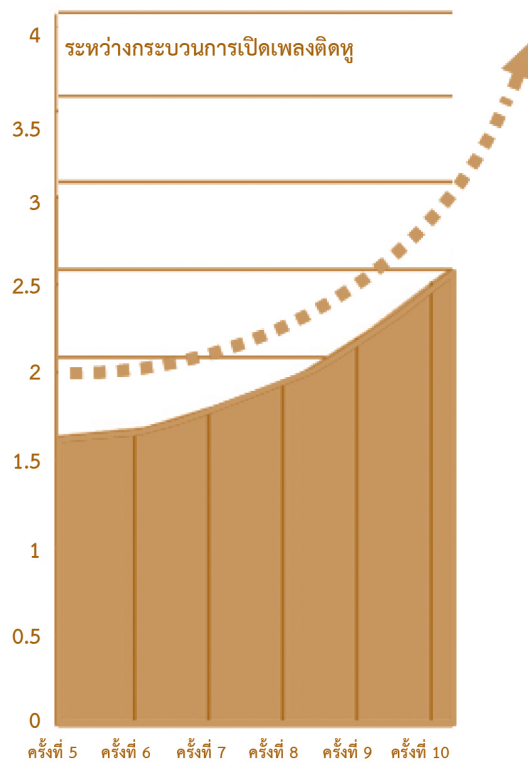


ภาพที่ 2 ระดับการยอมรับแบรนด์แบบซึมซับรับทราบ (take off period)



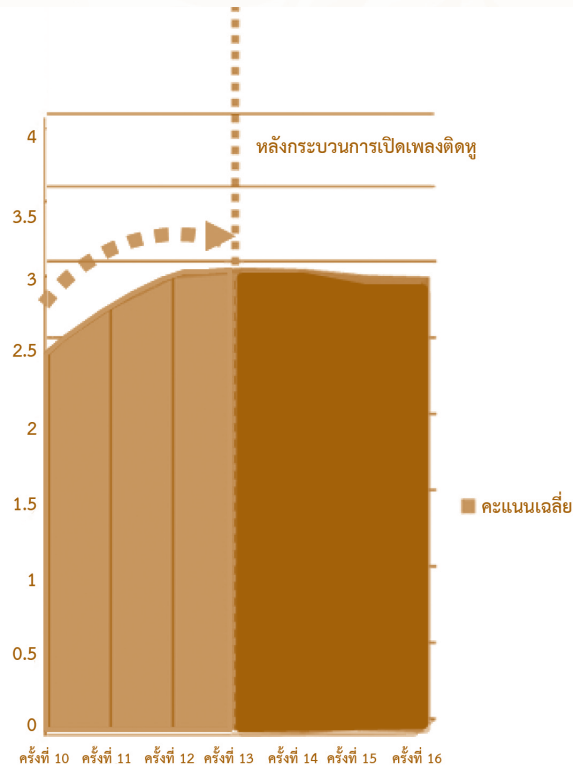
ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2561

ส่วนการทดสอบครั้งที่ 6 จนถึงครั้งที่ 10 ลักษณะของการไต่ระดับจะเป็นแบบทวีคูณ (exponential growth) ถือเป็นช่วง “Soar Period” ของการยกระดับ เรียกว่า ลักษณะการยอมรับแบรนด์เป็นแบบ “ดอกย่ำเข้าความตระหนักรู้” ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระดับการยอมรับแบรนด์แบบดอกย่ำเข้าความตระหนักรู้ (soar period)

ส่วนการทดสอบครั้งที่ 11 ถึงครั้งที่ 13 ลักษณะความชันของกราฟเริ่มลดลง หรือเรียกได้ว่าความทวีคูณของการไต่ระดับเริ่มลดลง ในสัปดาห์ที่ 3 นี้ถือเป็นช่วง “Maintain Period” ของการยกระดับ เรียกว่า ลักษณะการยอมรับแบรนด์เป็นแบบ “รักษาระดับการยอมรับ” ดังภาพที่ 4

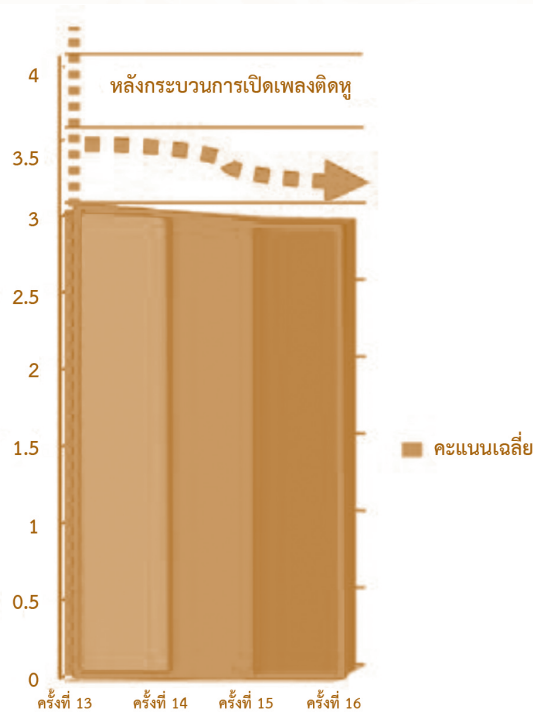


ภาพที่ 4 ระดับการยอมรับแบรนด์แบบรักษาระดับการยอมรับ (maintain period)

ในช่วงสุดท้ายคือตั้งแต่ครั้งที่ 14 เป็นต้นไป เป็นการวัดระดับการยอมรับแบรนด์หลังการฟังเพลงติดหูไปแล้ว เมื่อพิจารณาลักษณะของกราฟจะเห็นว่า ระดับคะแนนการยอมรับแบรนด์จะคงที่และลดลงเล็กน้อย แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าในช่วงไม่ได้ฟังเพลงติดหูแล้ว จะเป็นช่วง “Loosen Period” ของการยกระดับ เรียกว่า ลักษณะการยอมรับแบรนด์เป็นแบบ “คลายระดับการยอมรับ” ดังภาพที่ 5



ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2561



ภาพที่ 5 ระดับการยอมรับแบรนด์แบบคลายระดับการยอมรับ (loosen period)

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยแบ่งระดับการยอมรับแบรนด์ออกเป็น 4 ช่วง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุประดับการยอมรับแบรนด์ 4 ช่วง

ช่วงที่	ระยะ	ความหมาย
1	Takeoff Period ซึมซับรับทราบ	ช่วงของการรับรู้และทำความรู้จักกับแบรนด์
2	Soar Period ตอกย้ำ ซ้ำความตระหนัก	ช่วงที่เริ่มมีความคุ้นเคย มีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์ เริ่มสนใจแบรนด์ มุมมองการตลาดจะเห็นว่า ช่วงท้ายของ Period นี้ อาจเป็นช่วง เวลาที่ดียิ่งที่จะเพิ่มสิ่งตอกย้ำความตระหนักของแบรนด์ให้เกิด กับผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือเพิ่มเครื่องมือ การตลาดอื่นเข้าไปกระตุ้นหรือเร่งเร้าปฏิกิริยาให้เกิดความสนใจ ในตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น



ตารางที่ 7 (ต่อ)

ช่วงที่	ระยะ	ความหมาย
3	Maintain Period รักษาระดับ การยอมรับ	ช่วงที่ยังมีความสนใจในแบรนด์อยู่ในระดับคงที่ トラบที่ยังมีการใช้ Intervention อย่างต่อเนื่อง หรือยังได้ยินเพลงอยู่ก็ยังสนใจและยอมรับในแบรนด์อยู่เช่นกัน
4	Loosen Period คลายระดับการ ยอมรับ	ช่วงที่ระดับความคงที่ของการยอมรับแบรนด์อาจคงเดิมหรืออาจลดลงมาเล็กน้อย เช่น ไม่ได้ใช้ Invention แล้ว หรือไม่ได้ยินเพลงโฆษณาแล้วก็อาจทำให้ลืมและหมดความสนใจในแบรนด์ไปในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างกาเกิดภาวะเพลงติดหูกับสถานภาพส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของการคงอยู่ของเนื้อความ จำแนกตามเพศ ระดับอายุ และระดับการศึกษา พบว่าอายุ ระดับการศึกษา รวมถึงเพศ ไม่มีผลต่อการคงอยู่ของเนื้อความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kellaris (2001) ที่พบว่า 98% ของผู้ที่มีประสบการณ์ Earworms สามารถเกิดได้ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย กล่าวคือ ทั้งสองเพศสามารถมีประสบการณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์นี้ได้เท่า ๆ กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการแต่งเพลงโฆษณาที่มีความสามารถแทรกซึมเข้าสู่สมองในส่วนความทรงจำได้ง่ายและยาวนานให้แก่วงการโฆษณา
2. ควรนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงหรือเพิ่มเติมเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่องเสียง (sound) ในสาขาวิชาออกแบบสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของคณะนิเทศศาสตร์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรศึกษาเรื่องเพลงกับกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ วัยเด็กเป็นวัยที่กำลังจดจำและมีความสามารถในการจำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีที่สุดในชีวิต และแบรนด์ที่เป็นสินค้าสำหรับเด็กนั้น หากใช้เพลงโฆษณาติดหูเด็กจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ หรือไม่ เพราะผู้ปกครองอาจซื้อสินค้าโดยเลือกจากแบรนด์ที่เด็กบอกจากการจดจำแบรนด์ได้จากเพลงที่ติดหูเด็กนับเป็นเรื่องที่น่าสนใจ
2. ควรประยุกต์ทฤษฎีเพลงติดหูมาใช้ในการผลิตสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก เพื่อให้สามารถจดจำได้ และเป็นการเพิ่มความรู้อะกัษะการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ให้ผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มระยะเวลาการทดลองให้ยาวนานขึ้น เพื่อศึกษาแนวโน้มและระยะของการ Face off ของระดับการยอมรับแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มการทดลองหลังครั้งที่ 16 ที่อาจให้กลับมาฟังเพลงใหม่อีกครั้ง หรือเพิ่มระยะห่างของช่วงเวลาเก็บข้อมูลแต่ละครั้งให้มากขึ้น เพื่อศึกษาระดับการยอมรับแบรนด์
3. ควรพิจารณาเรื่องตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ให้ละเอียดกว่านี้ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านความเหมาะสมของการใช้กระบวนการกับกลุ่มคนมากขึ้น
4. ควรใช้เทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์คลื่นสมอง เพื่อวิเคราะห์เพลงติดหูที่มนุษย์ได้ยืนยันว่าเป็นคลื่นชนิดใดเป็นส่วนใหญ่ เช่น คลื่นแอลฟา เบตา เดลตา ฯลฯ
5. ควรทดสอบเรื่องความถี่ที่เหมาะสมในการฟัง ไม่บ่อยจนทำให้เกิดอาการติดหูและกลายเป็นอาการหลอนหูในที่สุด เพราะนั่นหมายถึงจะทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญและมีทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์สินค้าในที่สุด

บรรณานุกรม

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Branding 4.0: From human spirit to your spirit จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- Alvarez Ruiz, Anton. (2013). Influencia de la retorica musical de Los Beatles en los “jingles” y en la publicidad, *Icona 14, 11*(1), pp. 139-161.
- Beaman, C. P., & Williams, T. I. (2010). Earworm (stuck song syndrome): Towards a natural history of intrusive thoughts. *British Journal of Psychology, 101*(4), pp. 637-653.
- Brown, Harriet. (2015). How do you solve a problem like an earworm?. *Scientific American Mind, 26*(6), pp. 187-195.
- Dumnernchanvanit, Yothin. (2014). *Innovation through marketing* (Online). Available: <http://www.worldmarketingsummitgroup.org>.
- Dunbar, S. D. (1990). Music and advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 9*(3), pp. 218-233.
- Hoffman, Carry. (2001). Song that cause the brain to ‘itch’: Professor investigates why certain tum get stuck in our hands. *American Association for the Advancement of Sciences (AAAS), 3*, pp. 430-446.



- Hyman Jr., Ira E., et al. (2013). Going Gaga: Investigating, creating, and manipulating the song stuck in my head. *Applied Cognitive Psychology*, 27(2), pp. 204-215.
- Jakubowski, Kelly, et al. (2016). Dissecting an earworm: Melodic features and song popularity predict involuntary musical imagery. *American Psychology Association*, 3, pp. 516-522.
- Kellaris, James J. (2001). Identifying properties of turns that get stuck in your head: Toward a theory of cognitive itch. In *Proceeding of society for consumer psychology winter 2001 conference* (pp. 66-67). Scottsdale, AZ: American Psychological Society.
- Kotler, Philip. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Stricklin, Jeremiah. (2012). *Understanding the business of popular songs*. Bachelor degree of Art, the Department of Mass Communication and Journalism, The honors collage of the University of Southern Mississippi.
- University of Reading. (2015). *Listen up-new research shows chewing gum could remove that stuck record in your head* (Online). Available: <https://www.reading.ac.uk/news-and-events/releases/PR631000.aspx>.
- Williamson, Victoria. (2015). *Earworms: Why you can't get that song out of your head* (Online). Available: <https://sites.psu.edu/siowfa15/2015/12/04/earworms-why-you-cant-get-that-song-out-of-your-head/>.