

ไททศมิตร - เพื่อชีวิตกู: จิตวิทยาการโน้มน้าวใจ
กับการสะท้อนประเด็นทางสังคมผ่านดนตรี
Taitosmith - PUER CHEE WIT GU: The Psychology of
Persuasion and Reflection on Social Issues through Music

ชนัสันท์ การัยภูมิ¹
Chanassanan Garaipoom^{*1}

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอกรณีศึกษาวิธีการสื่อสารและการแสดงเจตคติของศิลปินเพื่อสะท้อนประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นผ่านบทเพลง โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นมาใช้ในการอธิบายและนำเสนออิทธิพลของดนตรีในการสะท้อนประเด็นทางสังคมในผลงาน “เพื่อชีวิตกู” ของศิลปินไททศมิตร โดยนำเสนอวิธีการและแนวทางในการใช้ดนตรีเพื่อเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้ได้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ : จิตวิทยาการโน้มน้าวใจ / การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ / จิตวิทยาดนตรี

Abstract

This article aims to present a case study of how artists communicate and express attitudes to reflect societal issues. By applying the concepts and theories related to the psychology of persuasion and opinion change, it is used to describe and present a case study on the influence of music in reflecting social issues in "PUER CHEE WIT GU" by "Taitosmit" with methods and guidelines for using music as a tool to persuade and change opinions so that interested people can apply it appropriately

* Corresponding author, email: chanassananpmxt@gmail.com

¹ นักวิชาการอิสระ

¹ Independent scholar

Keywords: Psychology of Persuasion / Persuasive Communication / Music Psychology

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นหนึ่งในกระบวนการทางสังคมที่มีความสำคัญและก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีทิศทาง โดยเป็นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เริ่มต้นจากกระบวนการคิด การรับรู้ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ จนเกิดเจตคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงผู้รับสาร โดยอาศัยหลักการขณะทั้งสองฝ่ายเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการเจรจา หรือการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ทั้งนี้เป็นการสื่อสารที่ปราศจากการโต้แย้ง การข่มขู่ หรือการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวใดต่อฝ่ายตรงข้าม (พินิจ จงสุขสมสกุล, 2564)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคล ทั้งยังเป็นการสื่อสารซึ่งอาจนำมาซึ่งความนิยมชมชอบ หรือสร้างความเกลียดชังและความแตกแยกได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น โดยไม่มุ่งทำร้ายหรือข่มขู่ แต่เป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) ความเชื่อ (Believe) ค่านิยม (Value) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้มีบทบาทสำคัญทางสังคมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และการขับเคลื่อนสังคมอย่างมีทิศทาง ทั้งยังสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมตั้งแต่ความเป็นอยู่ของบุคคลไปจนถึงทิศทางในการขับเคลื่อนประเทศชาติ

เสียง: พลังที่มองไม่เห็น

เสียงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนับตั้งแต่วินาทีแรกที่สารถูกส่งออกไปจากผู้ส่งสาร ดังเช่นความสำเร็จในการปราศรัยหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมหลายท่าน ๆ ที่เลือกใช้พลังที่มองไม่เห็นผ่านถ้อยคำและน้ำเสียง ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นเสียงแห่งความโกรธของอดอล์ฟ ฮิตเลอร์ (Adolf Hitler) หรือเสียงแห่งความหวังเพื่อการเปลี่ยนแปลงของมาร์ติน ลูเทอร์ คิง (Martin Luther King) ไปจนถึงถ้อยคำกล่าววิสัยทัศน์ของสตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ได้แสดงถึงการเป็นพลังที่มองไม่เห็นแต่ทรงพลังของเสียง

นักวิชาการด้านการสื่อสารบางส่วนอาจให้ความสำคัญไปที่ภาพและภาษา โดยละทิ้งอิทธิพลของเสียง ทั้งที่สื่อประเภทภาพที่มองเห็นได้ด้วยตา หากไร้ซึ่งเสียง ประกอบ หรือแม้กระทั่งเสียงรบกวน (noise) ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวแล้ว ก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือโน้มน้าวใจได้สมบูรณ์ พิคเคอร์ (Picker, 2003) นักวิชาการด้านเสียงได้นำเสนออิทธิพลของเสียงผ่านงานเขียนเรื่องเสียงแห่งชัยชนะ (Victorian Soundscapes) โดยกล่าวถึงการสร้างความตกลงร่วมกันถึงสัญญาณแห่งความตายที่ต้องหลบหนีไปยังที่ที่ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้ยินเสียงสัญญาณไซเรน

ดนตรีซึ่งเสียงที่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระบบระเบียบ มีแบบแผนและโครงสร้าง ผ่านการตัดแปลงแก้ไขให้ประณีตงดงาม ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างมีทิศทางเพื่อวัตถุประสงค์นับศตวรรษ จากเสียงเชาส์ตรีในสงครามโบราณหรือเสียงกลองมโหระทึกในยุคก่อนประวัติศาสตร์ สู่งานชิ้นเอกอันเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะอย่างบทประพันธ์ซิมโฟนีหมายเลข 5 (Symphony No.5) ของลูทวิช ฟัน เบทโฮเฟิน (Ludwig van Beethoven) ที่สถานีวิทยุบีบีซีของอังกฤษ นำมาใช้ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือบทเพลงต้นตระกูลไทยของหลวงวิจิตรวาทการ ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ยุครุ่งเรืองของแนวคิดสร้างชาติที่ส่งทอดไปสู่บทเพลงหนักแผ่นดินโดย พ.อ.บุญส่ง หักฤทธิ์ ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้นวัตกรรมเครื่องมือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองตลอดจนการทหารและสงครามอย่างยาวนาน ทั้งนี้พอล โยเซ็ฟ เกิบเบิลส์ (Paul Joseph Goebbels) นักจิตวิทยามวลชนแกนนำคนสำคัญของพรรคนาซี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงโฆษณาประชาสัมพันธ์ชวนเชื่อกล่าวถึงอำนาจของเสียงเพลงไว้ว่า “ดนตรีนั้นมีผลต่อหัวใจและความรู้สึกมากกว่าความรู้เสียอีก ที่ซึ่งจิตวิญญาณความเป็นชาติเด่นระรัวเสียดียิ่งกว่าเมื่ออยู่ในฝูงชน นั่นหมายความว่าจิตวิญญาณของชาติพบที่พักพิงที่แท้จริงแล้วใช่หรือไม่” (Manvell & Fraenkel, 2010) อย่างไรก็ตาม เมื่อยุคสมัยผ่านไป ดนตรีมิได้เป็นเพียงเครื่องมือของผู้มีอำนาจเท่านั้น แต่ดนตรีได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทุกคนชั้นในสังคมสามารถใช้เป็นกระบอกเสียง แสดงจุดยืนและเจตคติเพื่อขับเคลือบสังคมดังที่ปรากฏในการชุมนุมทางการเมืองที่ผ่านมาจนถึงยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและการสื่อสารไร้พรมแดนได้เกิดการผสมผสานความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งทำให้นดนตรีกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทรงพลังมากยิ่งขึ้น

ไททศมิตร (Taitosmith) วงดนตรีเพื่อชีวิตร่วมสมัยซึ่งมีแนวคิดว่าดนตรีเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่จะสื่อกับผู้ฟังหรือสังคมได้อย่างตรงไปตรงมา และได้ผลอย่าง

รวดเร็ว ซึ่งเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิตยุคใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อขับเคลือนอุดมการณ์ทางสังคมและสื่อสารถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม กลายเป็นปรากฏการณ์ทางดนตรีที่อาจนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย

ดนตรีเพื่อชีวิตในประเทศไทย

ดนตรีเพื่อชีวิตหรือบทเพลงเพื่อชีวิต มักกล่าวถึงชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะคนชนชั้นกรรมาชีพที่มีความยากลำบากในการใช้ชีวิตและมักถูกเอารัดเอาเปรียบจากชนชั้นนายทุน ซึ่งบทเพลงเพื่อชีวิตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในช่วงหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 โดยเนื้อหาของเพลงไม่จำกัดเฉพาะชีวิตของคนชั้นล่างเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการเรียกร้องประชาธิปไตยและสอดแทรกประเด็นทางการเมือง ซึ่งอาจเทียบได้กับเพลงประท้วง (Protest song) ในสหรัฐอเมริกา โดยคำว่าเพลงเพื่อชีวิตนั้น ได้แสดงถึงเจตจำนงของผลงานที่ว่าถึงชีวิตและการต่อสู้ของคนในสังคม

สำหรับไททศมิตร ซึ่งเป็นวงดนตรีเพื่อชีวิตร่วมสมัยที่แสดงจุดยืนในการถ่ายทอดเรื่องราว และประเด็นทางสังคมผ่านทัศนคติของศิลปินที่สะท้อนถึงความรู้สึกเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ต่อกลุ่มเป่าหมายของประเด็นที่หยิบยกขึ้นมา เช่น กลุ่มเพศทางเลือกในบทเพลงไอ้สอง กลุ่มชนชั้นกรรมาชีพในบทเพลงเสือกัก และบทเพลงดวงดาราเพื่อให้สังคมไทยได้รับรู้ เข้าใจ และรู้สึกถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ดนตรีกับแนวคิดข้ามวัฒนธรรม

ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ดนตรีมีหลายประการ เช่น ความเชื่อ ศาสนา วิถีชีวิต เทคโนโลยี ทั้งยังส่งผลให้ดนตรีในแต่ละวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพสังคมและความเป็นอยู่ กลายเป็นแก่นของวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ซึ่งระบบวัฒนธรรมนี้ ในแง่หนึ่งอาจจะมองได้ว่าเป็นผลผลิตของการกระทำ แต่ในทางกลับกันก็อาจจะมองได้ว่าเป็นตัวก่อให้เกิดการกระทำต่อ ๆ ไป (Keats, 2000)

ในยุคดิจิทัลที่มีการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากนานาประเทศ ส่งผลให้กำแพงของวัฒนธรรมถูกพังทลายลงและเกิดแนวคิดการข้ามวัฒนธรรม (Cross-Culture) ในแวดวงต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมไปจนถึง

การผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ทำให้นิยามของความเป็นสากลเปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาเพื่อให้เป็นแบบตะวันตก (Westernization) สู่การทำให้ทันสมัย (Modernization) และการยอมรับความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม

สำหรับแนวคิดของดนตรีข้ามวัฒนธรรม อาจมิใช่สิ่งแปลกใหม่ที่มีการผสมผสานดนตรีจากวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แต่เมื่อพิจารณากรณีศึกษาที่ยกมา จะพบว่า ศิลปินได้มีการเลือกใช้และผสมผสานความหลากหลายของดนตรีจากวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ากับลักษณะทางดนตรีที่สังคมส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะมีความสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาของแต่ละบทเพลงได้อย่างลงตัว เช่น ในบทเพลง “ไทเท่” ซึ่งต้องการส่งเสริมและอนุรักษ์ความเป็นไทย ได้มีการเลือกใช้ดนตรีพื้นบ้านและการร้องแหล่ในบทเพลงแต่ยังมีสอดแทรกการร้องแบบแร็ป (Rap) และผสมผสานดนตรีแนวต่าง ๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) ร็อก (Rock) และ ฮิปฮอป (Hip-Hop) นอกจากจะทำให้บทเพลงมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมกับบทเพลงแล้ว ยังทำให้การสื่อสารของบทเพลงสามารถขยายวงกว้างออกไปยังกลุ่มผู้ฟังที่หลากหลายและมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยโททศมิตรได้นำแนวคิดนี้มาเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน

การพิจารณาถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หรือการปรับเปลี่ยนเจตคติ การทำความเข้าใจประเด็นทางวัฒนธรรมจึงช่วยให้การโน้มน้าวใจในบริบทและกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำร้อง: อิทธิพลของภาษา

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มักประกอบด้วย การสื่อสารที่อาศัยวจนภาษา (Verbal language) และอวจนภาษา (Non-verbal language) ตามวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสื่อสารออกไปได้อย่างตรงไปตรงมาด้วยความหมายในความหมายนัยตรงที่สามารถเข้าใจได้ง่าย หรืออาจเลือกใช้คำในความหมายของนัยประหวัดที่ต้องอาศัยการตีความหมาย โดยอาจมีการปกปิดนัยบางประการแทนการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวมไปถึงอาจมีบริบทของวัฒนธรรมทางภาษาที่แตกต่างกัน ทั้งยังขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางภาษาและคำที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาแต่ละยุค โดยยึดความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการสื่อสาร และอาจมีการพิจารณาถึงบริบทแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ร่วมด้วย ในส่วนของคำร้อง (Lyrics) ถือเป็น

องค์ประกอบของบทเพลงที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนที่ศิลปินได้ประพันธ์และเรียบเรียงขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้ฟัง เนื้อเพลงมีบทบาทสำคัญในเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีเจตคติและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ (Stack & Gundlach, 1992) ทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อทางสังคม สร้างเจตคติใหม่ และนำมาซึ่งความเห็นอกเห็นใจไป (Empathy) จนถึงการยื่นความช่วยเหลือระหว่างบุคคล (Greitemeyer, 2009) ทั้งยังสามารถใช้ในการโน้มน้าวจิตใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ballard et al., 1999) และสามารถช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญกับปัญหาในชีวิตประจำวันได้ (Gibson et al., 2000) ซึ่งไพฑูริย์ได้สื่อสารผ่านคำร้องที่มักมีความตรงไปตรงมาในการสื่อถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ แต่หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วจะพบว่ายังคงมีนัยยะสำคัญที่ศิลปินได้สอดแทรกไว้ในบทเพลงได้อย่างแยบยล

การสื่อสารที่มีพลังและมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมาย (Relevance) เนื่องจากบุคคลที่รับรู้ข่าวสารที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องกับตนเองจนเกิดแรงจูงใจที่จะพิจารณาและให้ความสนใจมากกว่า สารที่ผู้รับสารรับรู้ว่าจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หากพิจารณาในเชิงดนตรีแล้ว ความหมายของคำร้องในแต่ละบทเพลงที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้ฟังอย่างตรงไปตรงมาและมีความเฉพาะเจาะจง ทั้งยังแสดงถึงความเข้าใจใจจึงช่วยให้บทเพลงดังกล่าวได้รับความสนใจและสามารถสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บทเพลงเพื่อชีวิตกุและบทเพลงใส่แหม่ง (กลุ่มผู้ประกอบอาชีพศิลปิน) บทเพลงเสื่อก๊กและบทเพลงผีพนัน (กลุ่มกรรมมาชีพ) บทเพลงโคโยตี้ บทเพลงไทเท่ และบทเพลงนักร้องเก๋ (กลุ่มเยาวชน) ทั้งนี้วัจนภาษาซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและสร้างอิทธิพลร่วมกับการสื่อสารผ่านวัจนภาษาทางเสียง เช่น สีหน้า ดวงตา ท่าทาง และน้ำเสียงล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทั้งสิ้น โอปูโบร (Opubor, 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า น้ำเสียง ระดับความดัง-เบา การหยุด การใช้จังหวะ และอัตราความเร็วไม่ว่าจะเป็นภาษาใดก็ตาม ล้วนมีผลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเอกแมนและคณะ (Ekman et al., 1972) ที่พบว่า น้ำเสียงสามารถแสดงถึงเจตคติที่ผู้ส่งสารมีต่อประเด็นนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าวัจนภาษาและอวัจนภาษามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งในการประพันธ์ ศิลปินได้มีการเรียบเรียงคำร้องให้มีความสอดคล้องและเหมาะสม

ทั้งในส่วนของความหมายจากวจนภาษาในคำร้องและการถ่ายทอดผ่านอวัจนภาษาในแต่ละบทเพลงได้อย่างลงตัว

โดยปกติแล้วบทเพลงที่มีความไพเราะ มักมีคำร้องที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองในคำร้อง ซึ่งช่วยให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกเคลิบเคลิ้มหรือสุนทรียภาพในการฟัง เช่นเดียวกับผลงานของโททศมิตรที่ได้ร้องเรียงถ้อยคำอย่างสละสลวย ทั้งนี้การนำเสนอถ้อยคำสำคัญหรือการนำเสนอสารซ้ำ (Message Repetition) อย่างเหมาะสม ยังช่วยสร้างความเข้าใจในสาร เน้นย้ำสาระสำคัญ และสร้างการจดจำซึ่งยังเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนเจตคติได้ ซึ่งผลงานของโททศมิตรมีความโดดเด่นในด้านการนำเสนอสารซ้ำ ตัวอย่างที่ปรากฏในบทเพลงยุติ-ธรรม ซึ่งนำเสนอประเด็นความยุติธรรมในสังคม ดังนี้

“ยุติความเป็นธรรมอันจอมปลอม ยุติความเป็นธรรมเพื่อพวกพ้อง
ยุติความเป็นธรรม ที่สวมด้วยสีเสื้อ ยุติความเลวทราม ด้วยกฎหมาย
ยุติการเปลี่ยนคน ให้เป็นควาย ยุติการทำลาย กฎหมายด้วยกฎหมาย”

การสื่อสารผ่านบทเพลงที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อความบันเทิง แต่เป็นการนำเสนอประเด็นทางสังคมของโททศมิตรนั้นได้มีน้ำหนักมากขึ้นผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้ฟังสามารถเกิดความรู้สึกร่วมซึ่งเป็นการสร้างจุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeals) ผ่านการเล่าเรื่อง (Story telling) อย่างเป็นลำดับขั้นตอนและการใช้คำอุปมา (Metaphor) ให้ถูกใจ (hook) และส่งผลต่ออารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในเหตุการณ์และเข้าใจปัญหาได้ ถึงแม้ว่าผู้ฟังอาจจะยังไม่เคยมีประสบการณ์จริงในประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่โททศมิตรต้องการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่อาจเป็นปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มให้สังคมในวงกว้างได้รับทราบและมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ อัจฉรา พุ่มดวง และคณะ (2557) พบว่า การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันและความตลกโดยการนำเอาเรื่องราวที่เป็นจริงในปัจจุบัน เช่น เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน หรือประเด็นปัญหาทางการเมืองมาสอดแทรกคำพูดที่แสดงให้เห็นความสนุกสนานช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสารเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจอีกลักษณะหนึ่ง โดยการใช้วิธีทำให้เกิดอารมณ์ขัน (Humorous Appeals) เพื่อลดความรู้สึกวิตกกังวล ความเครียด

หรือการต่อต้านของผู้รับสาร ทั้งนี้ต้องมีความระมัดระวัง เนื่องจากความหมิ่นเหม่ต่อการตีความหมายระหว่างความตกลงกับระดับประชาชนเสียดสีสามารถนำมาซึ่งความขัดแย้งได้ โดยโททศมิตรได้นำวิธีการนี้มาใช้ในบทเพลงสภาโจ๊กซึ่งนำเสนอประเด็นทางการเมือง ดังนี้

“ยิ่งดูก็ยิ่งจะไปกันใหญ่ ก็เพราะว่าเจ้าของฟาร์มไถ่ร้างอยู่ในสภา
 โบกไม้โบกมือไปมา เต้นแร้งเต้นกา เขาพากันฮากระเจาย
 แต่ดอกนั้นก็ยังไม่เท่าไร ยิ่งใหญ่ไม่เท่าดอกนี้
 มุกฮาพิพากษาออสซี่ ผู้ต้องหาคดีมีแปงในครอบครอง”

แมคไกวร์ (McGuire, 1961) ผู้นำเสนอทฤษฎีการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวบุคคล (Inoculation Theory) ได้อธิบายถึงการให้สารด้านเดียวและสารสองด้าน (One-Side vs Two-Side Messages) โดยในการให้สารสองด้านที่โจมตีจุดยืนของเจตคติของผู้ส่งสารเพียงเล็กน้อยหรือการให้สารที่มีการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบสามารถช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน (immunity) ให้กับเจตคติของผู้ส่งสารได้ ดังที่ปรากฏในบทเพลงไทเทซึ่งต้องการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในศิลปะและวัฒนธรรมไทย ดังนี้

“You have Ed Sheeran	I have พงษ์สิทธิ์ คำภีร์
You have Mariah Carey	I have พุ่มพวง ดวงจันทร์
ภูมิใจในความเป็นไทย	Thailand is smile
ไทยก็มี style	และแม้ว่าเทไม่เท่าฝรั่ง”

นอกจากนี้ ในการสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องสร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่ง (belonging) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันการต่อต้านสารที่ได้รับ โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเอนเอียงหรือเปลี่ยนแปลงเจตคติเมื่อรับรู้ว่าคุณส่งสารมีลักษณะบางอย่างคล้ายเคียงกัน เช่น ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ สภาพแวดล้อม การเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ (identity) ให้เป้าหมายรู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ไม่รู้สึกแปลกแยก ซึ่งในกรณีนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีอยู่จริงกับผู้ที่ฟังผ่านคำร้องในบทเพลงเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ความเข้าอกเข้าใจ หรือความเป็นพวกพ้อง ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ในการตีแผ่

เรื่องราวหรือประเด็นทางสังคมเพื่อให้คนกลุ่มอื่นรับรู้ถึงความเป็นไปของสังคมที่เกิดขึ้น การสื่อสารในลักษณะของการแสดงตัวเป็นตัวแทนกลุ่มนั้น ๆ ในลักษณะบุคคลที่หนึ่งหรือผู้ที่มีประสบการณ์ตรงออกมาถ่ายทอดเรื่องราวก็มีส่วนทำให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏในบทเพลงนักร้องเก่าที่ต้องการตักเตือนเยาวชนที่ก่อเหตุทะเลาะวิวาทผ่านถ้อยคำที่สื่อถึงการรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์มาก่อน ดังนี้

“หากเอ็งคิดว่านี่คือศักดิ์ศรี	สิ่งเหล่านี้มันไม่มีความหมาย
อยากให้คิดทบทวนดูก่อน	<u>อย่าเล่นน้องพี่ลองมาแล้ว</u>
หากเอ็งคิดว่านี่คือศักดิ์ศรี	สิ่งเหล่านี้มันไม่มีความหมาย
อยากให้คิดทบทวนดูก่อน	<u>อย่าเล่นน้องพี่เดินมาก่อน”</u>

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเลือกใช้ภาษาที่ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมและเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร ไปสู่การเปลี่ยนแปลงเจตคติตามที่ต้องการนั้น ผู้สื่อสารจำเป็นต้องพิจารณาการใช้ภาษาที่เหมาะสม ทั้งในส่วนวจนภาษาที่สื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวผ่านถ้อยคำอย่างมีความหมาย และอวัจนภาษาที่ช่วยเสริมให้ถ้อยคำเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิลปิน: อิทธิพลของผู้ส่งสาร

ในปัจจุบันประเด็นต่าง ๆ ในสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยกระแสทางสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถชักจูงกระบวนการตัดสินใจ ผ่านการโน้มน้าวด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสนิทสนม และชื่อเสียง เช่น นักแสดง ศิลปิน หรือแม้กระทั่งบุคคลธรรมดาที่ออกมาแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่ได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับจากสังคม โดยบุคคลเหล่านั้น มักมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

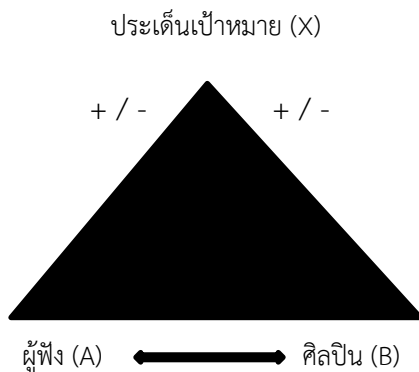
1.เสน่ห์ (Charisma) หมายถึง คุณลักษณะของบุคลิกภาพบางประการที่ทำให้บุคคลมีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น (Weber, M., & In Eisenstadt, S. N., 1968)

2.อำนาจ (Authorities) หมายถึง อิทธิพลที่สามารถทำให้บุคคลอื่นเชื่อฟังหรือปฏิบัติตาม อาจมาจากการคาดหวังรางวัลบางอย่าง หรือหลีกเลี่ยงการรับโทษ (Kelman, 1958)

3. ความน่าเชื่อถือ (Credible) หมายถึง ทักษะคนที่ผู้รับสารมีต่อที่มาของสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ (expertise) ไม้ตรีจิต (goodwill) ความไว้วางใจ (trustworthiness)

4. แร่ดึงดูด (Attractive) หมายถึง ความนิยมชมชอบและความสนใจในบุคคล ซึ่งอาจประกอบขึ้นมาจากความชอบ (likeability) ความคล้ายคลึง (similarity) และความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness)

โดยการปรากฏตัวของศิลปินรับเชิญซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่หลากหลายในผลงานของไทยศมิตร เช่น ไหวพจน์ เพชรสุพรรณ นักร้องเพลงลูกทุ่ง เพลงแหล่ และศิลปินแห่งชาติ ดนุภา คณาธีรกุล (มิลลิ) ศิลปินรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ, ชลาทิศ ตันติวุฒิ ศิลปินที่มีผลงานและชื่อเสียงในวงการดนตรีมาอย่างยาวนานซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่หลากหลาย และอุกฤษ วิลลีย์ บรอด ดอนกาเบรียล (D Gerrard) ศิลปิน Hip-Hop ส่งผลให้การสื่อสารผ่านบทเพลงได้รับความนิยม และขยายวงกว้างในกลุ่มต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งความสอดคล้องระหว่างศิลปินรับเชิญกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอในแต่ละบทเพลงช่วยให้สารที่ส่งออกไปได้รับความนิยมน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theory) ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง ศิลปิน และเจตคติที่มีต่อประเด็นเป้าหมาย (ที่มา : ชนสนันท์ การัยภูมิ, 2565)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า ปฏิสัมพันธ์หรือการประเมินที่ผู้ฟัง (A) มีต่อศิลปิน (B) สามารถส่งผลต่อเจตคติที่ผู้ฟังมีต่อประเด็นเป้าหมาย (X) ซึ่งหากผู้ฟังมีเจตคติที่ดีต่อประเด็นเป้าหมาย แต่มีเจตคติที่ดีต่อศิลปิน ทำให้เกิดความไม่สมดุลภายในจิตใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความสมดุลภายในจิตใจ โดยผู้ฟังสามารถเปลี่ยนเจตคติที่มีต่อประเด็นเป้าหมายผ่านการแผ่ขยายหรือการสรุปเชื่อมโยง (Generalize) เกิดขึ้น หากเจตคติที่ผู้ฟังมีต่อศิลปินมีความเข้มข้นเพียงพอ หรือหากได้รับการโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง (Continued Persuasion)

ดนตรี กับ การโน้มน้าวใจ

ดนตรีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจในปี 1920 ซึ่งมักปรากฏอยู่ในการโฆษณาเชิงพาณิชย์ซึ่งดนตรีช่วยส่งสารไปยังเป้าหมายในระดับใต้จิตสำนึกได้เป็นอย่างดี (Thakur, 2019) และสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์ได้มากถึงร้อยละ 55-65 (Justin & Laukka, 2004) การเลือกใช้ดนตรีที่มีความสอดคล้องกับสารสามารถช่วยให้สารมีความสมบูรณ์มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของนิลเซน (Nielsen, 2015) พบว่า โฆษณาที่มีการใช้ดนตรีประกอบทำให้องค์ประกอบของโฆษณามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านของความคิดสร้างสรรค์ ความเห็นอกเห็นใจ อารมณ์ และข้อมูล การใช้ดนตรีเป็นสื่อในการโน้มน้าวใจจึงเป็นการสร้างจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถอธิบายผ่านแบบจำลอง BRECVEM (Justin, 2013) ซึ่งอธิบายว่าดนตรีทำให้เกิดการประเมินการรับรู้ (Cognitive Appraisal) ร่วมกับ 7 กลไกที่ส่งผลต่ออารมณ์ ดังนี้

1. ปฏิกริยาตอบสนองของก้านสมอง (Brain Stem Reflex) หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นอารมณ์โดยดนตรีซึ่งถูกควบคุมโดยก้านสมอง เพื่อส่งสัญญาณถึงเหตุการณ์สำคัญและเร่งด่วนที่อาจต้องการความสนใจ

2. การเข้าจังหวะ (Rhythmic Entrainment) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดอารมณ์โดยจังหวะของบทเพลงที่มีอิทธิพลต่อจังหวะภายในร่างกายของผู้ฟัง เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ หรือ จังหวะการก้าวเดินในขณะนั้น

3. ภาวะการประเมิน (Evaluative Conditioning) หมายถึง กระบวนการที่อารมณ์ถูกกระตุ้นโดยบทเพลงโดยการจับคู่ดนตรีกับสิ่งเร้าอื่น ๆ และเกิดการประเมินต่อไปในทางบวกหรือทางลบ

4. การติดต่อทางอารมณ์ (Emotional Contagion) หมายถึง อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการฟังบทเพลง เมื่อผู้ฟังรับรู้ถึงการแสดงออกทางอารมณ์ในบทเพลง

ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบ (mimics) ทางอารมณ์ภายในจิตใจตามบทเพลงนั้น

5. จินตภาพ (Visual Imagery) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ฟังเกิดอารมณ์และจินตนาการภาพภายในจิตใจขณะฟังเพลง

6. ความทรงจำ (Episodic Memory) หมายถึง กระบวนการที่ดนตรีส่งผลต่ออารมณ์โดยการกระตุ้นความทรงจำ ทำให้ผู้ฟังระลึกถึงเหตุการณ์บางอย่างในชีวิต หรือการระลึกถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในขณะที่เคยฟังบทเพลงเดียวกันนี้

7. ความคาดหวังทางดนตรี (Musical Expectancy) หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้ฟังเนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างของบทเพลง ซึ่งความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้ฟังในดนตรีเดียวกัน นอกจากนี้ การประเมินทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Judgment) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าทางดนตรีในแง่ของสุนทรียภาพยังมีส่วนในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ฟังไปสู่การตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบได้เช่นกัน

การใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจสามารถเกิดขึ้นในระดับจิตใต้สำนึก ซึ่งช่วยป้องกันการโต้แย้งและต่อต้านจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสอดแทรกเนื้อหาที่แยบยลผ่านคำร้อง และการจูงใจผ่านการกระตุ้นทางอารมณ์ในดนตรีที่มีความสอดคล้องสาร อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อ (Personal locus) ของผู้รับสารมีความแตกต่างกัน และผู้รับสารคนเดียวกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกันก็อาจมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน พอตเตอร์ (Potter, 2004) จำแนกคุณลักษณะบุคคลในการเปิดรับสื่อผ่านแบบจำลอง Neighborhood in the Locus เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้รับสารที่มีความตระหนักรู้ต่ำ ผู้รับสารประเภทนี้ มักถูกการสื่อสารควบคุมได้ง่าย เพราะ ไม่มีเป้าหมายและแรงขับในการดำเนินชีวิตหรือการมองเห็นคุณค่าในตนเอง

2. ผู้รับสารที่ไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนในการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารประเภทนี้จะเปิดรับสารเพื่อปล่อยเวลาผ่านไปเรื่อย ๆ โดยไม่ตั้งใจรับสาร สื่อจึงไม่สามารถครอบงำหรือกำหนดความคิด แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการความคิดและการจดจำ

3. ผู้รับสารที่มีแรงขับและเป้าหมายแต่ขาดความรู้ ผู้รับสารประเภทนี้ มักขาดความรู้เกี่ยวกับสารที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่อ เนื่องจากขาดความรู้ในการต่อรองกับสารที่ได้รับ โดยเฉพาะในกรณีที่อยู่ในสถานการณ์ที่

ต้องการหาทางออกในการจัดการปัญหา

4. ผู้รับสารที่รู้เท่าทันสื่อ โดยผู้รับสารประเภทนี้มีภูมิคุ้มกันทางความคิด วิจาร์ณญาณและการคิดวิเคราะห์ แยกแยะความจริงเท็จ ถูกผิดได้ทันที ไม่เชื่อและงมงาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีระดับการควบคุมตนเองและสติอยู่ในระดับสูง มีความตระหนักรู้ (awareness) ในขณะที่เปิดรับสื่อ โดยทราบว่าคุณภาพของสื่อมีเป้าหมายอะไรในการรับสื่อ

การสื่อสารของโททศมิตรในผลงาน “เพื่อชีวิตกู” ผ่านคำร้อง ทำนอง เสียงประสาน และจังหวะที่มีการเรียบเรียงและจัดวางอย่างเหมาะสม ทำให้สามารถสื่อสารเรื่องราวและสะท้อนประเด็นปัญหาต่าง ๆ ให้สังคมได้รับรู้และเกิดการตระหนักร่วมกันผ่านเสียงดนตรี ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ร่วม และเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลได้สู่การขับเคลื่อนสังคมต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

ดนตรี เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อีกทั้งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น และเป็นมากกว่าความบันเทิงที่ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย จากการศึกษาพบว่า ดนตรีมีผลกระทบต่อสมองของมนุษย์ มิใช่เพียงระดับสติปัญญาทางสังคมและอารมณ์ความรู้สึก แต่ดนตรีสามารถทำให้เกิดสภาวะทางจิตวิทยาในระดับจิตใต้สำนึก ดนตรีจึงสามารถเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการและโน้มน้าวบุคคลได้ไม่ว่าจะในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งสามารถเปลี่ยนเจตคติ ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นการใช้ดนตรีในผลงาน “เพื่อชีวิตกู” ของโททศมิตร ดังนั้น การมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ดนตรีเป็นสื่อในการโน้มน้าวจิตใจรวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาดนตรี (Music Psychology) นั้น จะช่วยให้สามารถใช้ดนตรีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคมในทางสร้างสรรค์ต่อไป

บรรณานุกรม

- พนิดา จงสุขสมสกุล. (2564). การวิเคราะห์เนื้อหาใน การสื่อสารวิทยาศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจในการเลิกใช้สารเคมีของเกษตรกร. **วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. (14)3, 72-85.
- อัจฉรา พุ่มดวง, ปราณี อัศวรัตน์, ชมพูนุช พงษ์ศิริ และธิดารัตน์ พานชูวงศ์. (2557). ผลของโปรแกรมการสร้างอารมณ์ขันต่อภาวะสุขภาพจิตผู้สูงอายุ. **วารสารพยาบาลสภาภาษาไทย**. (7)1, 26-37.
- Ballard, M. E., Dodson, A., & Bazzini, D. (1999). Genre of Music and Lyrical Content: Expectation Effects. **Journal of Genetic Psychology**. 160(4), 476-487.
- Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P. (1972). **Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings**. Oxford: Pergamon Press.
- Gibson, R., Aust, C. F., & Zillmann, D. (2000). Loneliness of Adolescents and Their Choice and Enjoyment of Love-Celebrating versus Love-Lamenting Popular Music. **Empirical Studies of the Arts**. 18(1), 43-48.
- Greitemeyer, T. (2009). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**. 45(1), 186-190.
- Juslin, P. (2013). From everyday emotions to aesthetic emotions: Toward a unified theory of musical emotions. **Physics of life Reviews**. 10(3), 235-236.
- Juslin, P. N., & Laukka, P. (2004). Expression, Perception, and Induction of Musical Emotions: A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening. **Journal of New Music Research**. 33(3), 217-238.

- Keats, D. M. (2000). Cross-Cultural Studies in Child Development in Asian Contexts. **Cross-Cultural Research**. 34(4), 339–350.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**. 2(1), 51–60.
- Manvell, R., & Fraenkel, H. (2010). **Doctor Goebbels: His Life and Death**. New York: Skyhorse Publishing Inc.
- McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**. 63(2), 326–332.
- Nielsen. (2015). **I second that Emotion: The Emotive Power of Music in advertisement**. [Online]. Available from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising.html> [2 February 2022].
- Opubor, A. E. (1985). Mass communication and modern development in Nigeria. **Mass Communication in Nigeria: A Book of Reading**. Enugu: Fourth Dimensions Publishers.
- Picker, J. M. (2003). **Victorian Soundscapes**. New York: Oxford University Press.
- Potter, W. (2004). **Theory of Media Literacy : a Cognitive Approach**. California: Sage Publications.
- Stack, S., & Gundlach, J. H. (1992). The effect of country music on suicide. **Social Forces**. 71(1), 211–218.
- Thakur, J. (2019). Music as Persuasive Communication Strategy in Advertising and Branding. **International journal of Application or Innovation in Engineering & Management**. 8(6), 21-38.

Weber, M., & In Eisenstadt, S. N. (1968). **Max Weber on charisma and institution building: Selected papers**. Chicago: University of Chicago Press.