

## บทที่ ๔

### การโฆษณาชวนเชื่อ

#### ๑. กล่าวนำ

บทนี้จะกล่าวถึงเครื่องมือหรือวิธีการหลักของการปฏิบัติการจิตวิทยาก็คือ การโฆษณาชวนเชื่อ นั่นเอง เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงความหมาย ความมุ่งหมาย องค์กรประกอบ ประเภท หลักการ ของการโฆษณาชวนเชื่อ ตามด้วยสื่อโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น ๓ ประเภทคือ สื่อทางทัศนะ สื่อทางโสต และสื่อทางโสต/ทัศนะ ข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ ตามด้วยการวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จของการปฏิบัติการจิตวิทยา ต่อมาเป็นเรื่องการวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อ ๑๑ ขั้นตอน และปิดท้ายบทด้วยการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ

#### ๒. ความมุ่งหมาย

๑. เพื่อให้ทราบถึง ความหมาย ความมุ่งหมาย องค์กรประกอบ ประเภท และหลักการของการโฆษณาชวนเชื่อ
๒. เพื่อให้ทราบถึงสื่อโฆษณาชวนเชื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของสื่อ
๓. เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์และการวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อ
๔. เพื่อให้ทราบถึงหลักการและวิธีการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ

#### ๓. กล่าวทั่วไป

การโฆษณาชวนเชื่อเป็นวิธีการที่เก่าแก่ที่รัฐใช้กันมานานแล้วแต่อดีต ทว่าในตอนแรกนั้นดูเหมือนจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านศาสนามากกว่า เช่น โนมิน่าวให้มิพระเจ้าองค์เดียวกัน และที่สุดให้ข้อสัจย์ต่อประเทศเมืองแม่ การโฆษณาชวนเชื่อเริ่มมีลักษณะเป็นระบบระเบียบ และใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองมากขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ ๒ โดยเฉพาะเยอรมัน อิตาลีถึงกับให้มีหน่วยเฉพาะขึ้นดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อที่รัฐใช้การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นเครื่องมือสำคัญทางการเมืองเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น

จากสาเหตุที่ธรรมชาติของมนุษย์มีแนวโน้มมักจะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา ก็เชื่อในประสาทสัมผัสของตัวเองเป็นสำคัญ ฉะนั้นในการโฆษณาชวนเชื่อรัฐจึงพยายามป้อนสิ่งทั้งปวงให้มนุษย์ได้ยิน ได้เห็น และได้อ่าน ดังจะเห็นได้จากวิธีการของการโฆษณาชวนเชื่อที่รัฐได้ใช้มาในอดีต และกำลังใช้อยู่ปัจจุบันและคาดว่าจะใช้ต่อไปอีกในอนาคต คือ

๑. การให้ข้อเท็จจริง (News + Information) ออกมาในรูปของรายงานข่าว
๒. การบิดเบือนข่าวที่ได้เลือกสรรแล้ว (Distortion through Selection) โดยการตัดต่อเสริมแต่ง
๓. การโกหก (False Propaganda) เทคนิคนี้ใช้ได้ผลแต่ต้องควบคู่ไปกับการกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะหลักความจริงมีอยู่ว่า “repetition makes belief” ในทำนองเดียวกันภษิตไทยที่ว่า “เสาศิลาแปดศอกดอกเป็นหลัก ไปมาผลักบ่อยเข้าเสายังไหว” นั่นเอง
๔. การล้างสมอง (Thought Reform) การล้างสมองหมายถึง วิธีการใส่ความคิดใหม่ๆ ให้กับบุคคลทั้งหลายที่ต้องการ โฆษณาชวนเชื่อ อาจจะออกมาในรูปของการอบรม การสัมมนา เป็นต้น
๕. การโฆษณาชวนเชื่อที่ซ่อนเร้น (Covert Propaganda) หมายความว่าไม่ทำอย่างเปิดเผย แต่อาศัยวิธีการที่แยบยล เช่น การที่นักการเมืองในประเทศหนึ่งต้องการให้รัฐสภาในรัฐสภาของอีกประเทศหนึ่งผ่านกฎหมายว่าด้วยความช่วยเหลือที่จะให้กับประเทศของตน อาจจะลบลอบให้สินบนแก่ ส.ส. ของประเทศนั้น เพื่อจะได้อภิปรายในทางเอื้อประโยชน์ทำให้รัฐสภาผ่านร่างพระราชบัญญัติที่ต้องการ
๖. การอ้างเอาสิ่งดีงามอุดมคติมาเป็นเครื่องล่อ (Appeal to idealism) เช่น การมีชีวิตที่ดีงามกว่า ความยุติธรรมในสังคม

#### ๔. ความหมายการโฆษณาและการโฆษณาชวนเชื่อ

สำหรับคำว่า “โฆษณา” นี้ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า”

ส่วนอีกคำหนึ่งคือ “โฆษณาการ” ซึ่งเคยใช้กันในสมัยหนึ่ง หมายถึง การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ (มาจากคำศัพท์คำว่า โฆษณา + อาการ)

สำหรับพจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary International Edition ๑๙๘๒) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ”

พจนานุกรมออกฟอร์ด (Oxford Advanced Learner’s Dictionary, Encyclopedic Edition ๑๙๘๒) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มปริมาณ การขาย”

ออตโต เคลปป์เนอร์ (Otto Kleppner) อดีตผู้จัดการ โฆษณาของบริษัท เพอร์นิกซ์ – ฮอลล์ สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความ ของการโฆษณาว่า “ การโฆษณา คือ วิธีการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์”

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งให้ทัศนะของการโฆษณาว่า “ การโฆษณาหมายถึง วิถีทางหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขาย ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าง่ายๆมีประสิทธิภาพ”

แมรีอัน ฮาร์เปอร์ (Marion Harper) ประธานกรรมการบริษัท แมรีอัน ฮาร์เปอร์ สหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะว่า “ การโฆษณา เป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการขาย ซึ่งการโฆษณาช่วยให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมทั้งการยอมรับความคิดเห็น (to accept point of view)”

โรเบิร์ต ลัสก์ (Robert Lusk) ประธานกรรมการบริษัทเบนตัน สหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะว่า “ การโฆษณาเป็นวิธีการในการเสนอ สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับและซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ”

เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy) นักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่งในสหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะว่า “ ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่า การโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อ ที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนา ที่จะให้ท่านเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

มอริซ ไอ.แมนเดลล์ (Maurice L. Mandell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย โบลิง กรีน สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า “ การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณามีชีวิตบุคคล (non personal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไป จากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (personal selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion) เป็นต้น”

เอส ดับบลิว. วิลเลียม แพททิส (S. W. William Pattis) นักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ให้ความหมายว่าเกี่ยวกับการโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกว่าคนอื่นว่า “ การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้มีศักยภาพในการซื้อ (Potential buyer) และการส่งเสริม ในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ (promote the sale of a product) รวมทั้งการสร้างประชาคมดี การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (political support) การขายความคิดเห็นหรือเสนอความ

คิดเห็นหรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยหรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่ง แนวทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์”

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮอฟตรา ได้ให้ทัศนะว่า “ การโฆษณาหมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลของสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติซึ่งจะต้องชำระเงิน โดยผู้อุปถัมภ์นั้นๆ”

ออกเซนเฟลด์ และสวอน (Oxenfeldt and Swan) นักวิชาการโฆษณาที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่า “ การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อ โดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (non personal)”

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า “การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้ตัวบุคคลต้องชำระเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ ที่จะขายสินค้าบริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

**การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)** หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ที่พยายามสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและการกระทำของผู้อื่น โดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริงในเนื้อหาของข่าวสารที่โฆษณา (irrespective of the truth message) การโฆษณาชวนเชื่อมักถูกมองว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ อาจมีการบิดเบือนความจริง (distortion) หลอกลวง (deceptive) และปิดบังอำพรางบางสิ่งบางอย่างไว้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อ หรือเพื่อให้ได้ผลประโยชน์บางประการตามที่ตนได้คาดการณ์หรือคาดหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว

**การที่โฆษณาแตกต่างกับการโฆษณาชวนเชื่อ** ตรงที่ว่า การโฆษณาชวนเชื่อคือ ความพยายามที่จะเสนอความคิดเห็น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงทัศนคติ และการกระทำของบุคคล และในความคิดเห็นของบุคคลโดยทั่วไป มักจะมีแนวโน้มที่จะคิดว่าการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นการบิดเบือนความจริง หลอกลวง และปิดบังอำพรางความจริงบางประการ การโฆษณาชวนเชื่อจึงมักถูกมองว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ขาดความสุจริตใจ เพราะไม่มีการระบุแหล่งที่มา ส่วนการโฆษณานั้นจำเป็นต้องระบุถึงผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนด้วย

แต่ในทรรศนะทางทหารแล้วการโฆษณาชวนเชื่อถือว่าเป็นเครื่องมือหรือวิธีการหลักของการปฏิบัติการจิตวิทยาที่จะเผยแพร่เนื้อหาสาระไปสู่เป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาที่ต้องการ ดังนั้นความหมายการโฆษณาชวนเชื่อทางทหารคือ

“ ข่าวสาร ความคิดเห็น หลักนิยม หรือการจูงใจอย่างใดก็ตามที่เผยแพร่ออกไป เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้เผยแพร่ นั้น ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ”

ความมุ่งหมาย การโฆษณาชวนเชื่อ คือ การก่อให้เกิดพฤติกรรมที่นักโฆษณาชวนเชื่อต้องการ และส่งเสริมพฤติกรรมนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการโฆษณา

องค์ประกอบ การโฆษณาชวนเชื่อมีองค์ประกอบสำคัญ ๔ ส่วน คือ

- ๑) ผู้ดำเนินการโฆษณาชวนเชื่อ
- ๒) ข้อความหรือข่าว
- ๓) กรรมวิธีการติดต่อสื่อสาร (สื่อโฆษณา)
- ๔) บุคคลเป้าหมาย

บางกรณีและผู้ดำเนินการโฆษณาชวนเชื่อใช้ตัวเองเป็นสื่อโฆษณาโดยการพบปะสนทนา กรณีนี้ องค์ประกอบการโฆษณาชวนเชื่อเหลือเพียง ๓ ส่วนเท่านั้น

#### ๕. ประเภทของการโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อแบ่งออกเป็น ๓ ประเภท คือ

(๑) การโฆษณาชวนเชื่อแบบเปิดเผย (การโฆษณาชวนเชื่อแบบสีขาว, White) คือการโฆษณาชวนเชื่อที่กระจายข่าวออกมา โดยที่เจ้าของกิจกรรมหรือเจ้าหน้าที่ผู้ได้รับการแต่งตั้งเป็นทางการเป็นผู้รับผิดชอบต่อข่าวนั้น

(๒) การโฆษณาชวนเชื่อแบบคลุมเครือ (การโฆษณาชวนเชื่อแบบสีเทา, Grey) คือการโฆษณาชวนเชื่อที่ไม่ระบุแหล่งข่าวใด ๆ โดยเฉพาะ

(๓) การโฆษณาชวนเชื่อแบบปกปิด (การโฆษณาชวนเชื่อแบบสีดำ, Black) เป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่อ้างถึงแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงหรือที่แท้จริง เช่น ฝ่ายเราสร้างทำหรือปลอมแปลงการส่งข่าวให้ฝ่ายตรงข้ามเข้าใจผิดคิดว่าเป็นวิทย์จากฝ่ายตน

#### ๖. หลักการโฆษณาชวนเชื่อ

- ก. อย่าให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ
- ข. มุ่งต่อบุคคลสำคัญ

- ค. ความกลมกลืนและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- ง. อย่าสร้างเรื่องขึ้นใหม่เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เพราะถ้าถูกจับได้เสียครั้งหนึ่งแล้วจะเสียความเชื่อถือ
- จ. อ่อนตัวและมีเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- ฉ. การควบคุมการโฆษณาชวนเชื่อให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้ทำการโฆษณา เพราะการควบคุมไม่อาจจะทำได้โดยตลอด
- ช. ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่อื่น
- ซ. คำพูดในการโฆษณาชวนเชื่อควรเป็นคำพูดที่สุภาพเรียบร้อยและมีเหตุมีผล

#### ๗. หัวใจของความสำเร็จในการโฆษณาชวนเชื่อ

ปัจจัยที่จะส่งเสริมความสำเร็จของการโฆษณาชวนเชื่อมีดังนี้

- ก. นโยบายของชาติตรงกับความต้องการของเป้าหมาย
- ข. อย่าทำให้เป้าหมายรู้สึกตัวว่าตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ
- ค. ใช้พื้นฐานจากความจริง มีลักษณะจูงใจ น่าเชื่อถือ
- ง. หัวข้อโฆษณาสาระสำคัญของข่าวต้องยืนยันมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงไม่ขัดแย้งกัน
- จ. พยายามเปิดประตูใจเป้าหมายให้รับฟัง
- ฉ. ให้ทางแก้ปัญหาก็เป้าหมายพึงพอใจ
- ช. ดึงดูดความสนใจของเป้าหมายให้ฟังใจตลอดไป
- ซ. สร้างและดึงดูดความสนใจของเป้าหมายไว้ให้ได้ โดยเฉพาะเป้าหมายรุ่นใหม่

#### ๘. สื่อโฆษณาชวนเชื่อ

ความหมายของสื่อโฆษณาคือ "การรับส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับ" หรือหมายถึง "ผู้ทำการสื่อสารส่งข่าวสารไปยังที่หมายนั้น"

๘.๑ ประเภทของสื่อโฆษณา คือ โฆษณาที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(๑) สื่อทางตาหรือสื่อที่เห็นด้วยสายตา (สื่อทางทัศนยะ) (Visual Media) สื่อประเภทนี้ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานนาน ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, วารสาร, หนังสือ, ตำรา ฯลฯ) รวมทั้งภาพเขียน, ภาพการ์ตูน เป็นต้น

(๒) สื่อทางเสียงหรือรับได้ด้วยการได้ยิน (สื่อทางโสต) (Audio Media) ได้แก่ เครื่องขยายเสียง และวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

(๓) สื่อทางภาพพร้อมเสียง (สื่อทางโสต/ทัศน์) (Audiovisual Media) สื่อประเภทนี้ได้แก่ โทรทัศน์, ภาพยนตร์, ภาพเคลื่อนไหว, เทปบันทึกภาพ (วีดีโอเทป), วีซีดี, ดีวีดี และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## ๘.๒ ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณา

### ๘.๒.๑ สื่อทางทัศน์

#### ข้อดี

- \* ได้รับการยอมรับอย่างสูงมีความเชื่อถือสูงและมีคุณค่า
- \* ไปสู่เป้าหมายจำนวนมาก โดยทุกเป้าหมายได้รับข้อความเดียวกัน
- \* อาจใช้ภาพถ่าย แผนภาพส่งข่าวสารให้กับเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือ
- \* เปลี่ยนแปลงแก้ไขยากต้องนำไปทำใหม่
- \* สามารถเก็บไว้และนำมาอ่านใหม่ได้อีก
- \* สามารถอธิบายรายละเอียดได้
- \* สามารถอ่านเป็นส่วนตัวได้
- \* ลักษณะการแจกจ่ายทำให้เกิดความเชื่อถือได้

#### ข้อเสีย

- \* ใช้กับผู้ไม่รู้หนังสือไม่ได้
- \* ใช้เวลามากกว่าประเภทอื่นในการสื่อข้อความเดียวกัน
- \* การนำไปทำซ้ำอาจคลาดเคลื่อนไป
- \* สื่อบางชนิดต้องมีการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น ใบปลิว ต้องอาศัยเครื่องมือกระจายเสียง เช่น เครื่องบิน

- \* การแจกจ่ายอาจถูกรบกวนจากฝ่ายตรงข้าม
- \* ฝ่ายตรงข้ามอาจกำหนดมาตรการต่อต้านด้วยการลงโทษรุนแรง ถ้าพบว่ามีเอกสารสิ่งพิมพ์อยู่ในครอบครอง

### ๘.๒.๒ สื่อทางโสต

#### ๘.๒.๒.๑ เครื่องขยายเสียง

#### ข้อดี

- \* ใช้ขยายผลในโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดี
- \* ปรับเปลี่ยนข้อความได้ตามสถานการณ์
- \* นักปฏิบัติการจิตวิทยาสามารถเลือกเป้าหมายเฉพาะได้
- \* อาจใช้ร่วมกับการพบปะสนทนา
- \* เครื่องมืออาจนำติดตัวหรือติดตั้งบนรถยนต์, บนเรือได้
- \* จัดเป็นชุดปฏิบัติการเคลื่อนที่ไปยังจุดที่ต้องการได้

#### ข้อเสีย

- \* ระบุถูกจำกัดโดยสภาพธรรมชาติ เช่น ความชื้น ลม ฝน สภาพป่า ภูมิประเทศ และสิ่งกีดขวางที่สร้างขึ้น
- \* ล่อแหลมต่อการทำลายจากฝ่ายตรงข้าม เช่น ยิงปืนใหญ่มายังเครื่องขยายเสียง
- \* เมื่อเวลาผ่านไป เป้าหมายอาจหลงลืมหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนจากข้อความเดิม

### ๘.๒.๒.๒ วิทยุ

#### ข้อดี

- \* สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปยังเป้าหมายขนาดใหญ่ได้ในเวลาเดียวกัน
- \* เหมาะอย่างยิ่งสำหรับเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือ
- \* อาจสอดแทรกข้อความโฆษณาชวนเชื่ออย่างแนบเนียนในรายการบันเทิง ข่าว หรือรายการอื่น ๆ ที่ออกอากาศเป็นปกติอยู่แล้ว
- \* ผู้ประกาศที่ชำนาญย่อมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการโน้มน้าวผู้ฟัง ซึ่งอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ใช้เสียงสูงต่ำ เสียงก้อง เสียงธรรมชาติ หรืออาศัยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการกระจายข่าว ช่วยให้เกิดผลมากยิ่งขึ้น
- \* เป้าหมายต่างลักษณะกันสามารถได้รับข้อความอย่างเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน

#### ข้อเสีย

- \* กระจายเสียงอาจถูกรบกวนจากฝ่ายตรงข้าม
- \* สภาพลมฟ้าอากาศมีผลต่อการรับและส่งวิทยุ
- \* ไม่มีหลักฐานเก็บไว้เหมือนเอกสารแต่อาจใช้การอัดเทปแล้วนำมาเปิดใหม่ได้
- \* เป้าหมายอาจถูกควบคุมโดยรัฐบาล ทำให้กระจายเสียงไม่ได้ผล
- \* เป้าหมายอาจไม่มีเครื่องรับวิทยุ

### ๘.๒.๓ สื่อทางโสต/ทัศนะ

#### ๘.๒.๓.๑ โทรทัศน์



ข้อดี

- \* มีข้อดีเช่นเดียวกับวิทยุและยิ่งดีกว่าที่มองเห็นภาพและเสียง ยิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความล่อแหลมที่จะคล้อยตามการชักนำอย่างสูง
- \* เรื่องและวัตถุประสงค์อาจเสริมแต่งเพื่อให้ชัดเจนขึ้น โดยให้สื่อเห็นพฤติกรรมของผู้แสดงในภาพก็จะทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

- \* ข้อเสียเบื้องต้นเช่นเดียวกับวิทยุ
  - \* ค่าใช้จ่ายสูงตั้งแต่การสร้างสถานีส่ง การถ่ายทอดสัญญาณ และก่อสร้างระบบต่าง ๆ
- ที่จำเป็น
- \* สถานีส่งและสถานีถ่ายทอดเป็นเป้าหมายเด่นชัดอาจถูกทำลายได้ง่าย
  - \* บางพื้นที่สัญญาณรับไม่ได้ต้องใช้เสาอากาศโดยเฉพาะ
  - \* ต้นทุนการผลิตสูงมากใช้เวลานาน
  - \* ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในการบำรุงรักษา

๘.๒.๓.๒ ภาพยนตร์ข้อดี

- \* มีข้อดีเช่นเดียวกับโทรทัศน์
- \* เหตุการณ์หรือแนวความคิดที่ซับซ้อน สามารถอธิบายได้โดยละเอียด เช่น ใช้การ์ตูน หรือแสง เสียงพิเศษทำให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
- \* ชักซ้อมก่อนการถ่ายทำและปรับปรุงให้สมบูรณ์ที่สุดได้
- \* ฉายซ้ำได้อีก

ข้อเสีย

- \* เช่นเดียวกับโทรทัศน์ เช่น ต้นทุนการผลิตสูง ใช้เวลานาน
- \* สิ่งปรากฏในภาพยนตร์ อาจล้าสมัยเร็ว เช่น การแต่งกาย สถานที่ บทภาพยนตร์
- \* ผู้ชมอาจถูกควบคุมได้ง่าย เช่น ห้ามเข้าชม
- \* ฟิล์มชำรุดได้ง่ายตามสภาพลมฟ้าอากาศ

๘.๒.๓.๓ เทปบันทึกภาพ (วีดีโอเทป)ข้อดี

- \* สามารถบันทึกภาพต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับภาพยนตร์

- \* ขนาดเล็กสามารถนำติดตัวได้
- \* ใช้ประกอบสถานีโทรทัศน์ในการจัดทำรายการได้
- \* อาจแจกจ่ายเพียงตลับเทป เพื่อให้เป้าหมายนำไปดูเอง

#### ข้อเสีย

- \* ตลับเทปมีอายุการใช้งานไม่นานนัก
- \* ชำรุดได้ง่ายตามสภาพอากาศ

#### ๘.๒.๓.๔ การพบปะสนทนา

##### ข้อดี

- \* สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี
- \* ผู้ส่งข่าวสามารถตรวจสอบผลกระทบของข้อความนั้นต่อเป้าหมายและปรับแก้ท่าทีใหม่ เพื่อให้บรรลุผลตามต้องการได้ในทันที
- \* นำเชื่อถือที่สุดเพราะเป้าหมายสามารถประเมินผู้ส่งข่าวได้ทันที
- \* สามารถเล่าเรื่องที่เป็นรายละเอียดได้ การพูดซ้ำ ๆ หรือพยายามอธิบายเปรียบเทียบ ช่วยให้เกิดอิทธิพลโน้มน้าวเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

##### ข้อเสีย

- \* ไม่เหมาะในสถานการณ์ทางยุทธวิธี เพราะการที่นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะพบปะกับฝ่ายตรงข้าม ก็ต่อเมื่อถูกจับเป็นเชลยศึกหรือกลับใจมาเข้ากับฝ่ายเราแล้ว
- \* เกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายถ้าพูดผิดหรือใช้ประโยคผิด ดังนั้นผู้ส่งข่าวจะต้องเข้าใจนโยบายการปฏิบัติการจิตวิทยาของหน่วยเหนือและระดับชาติเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น

#### ๘.๒.๓.๕ สื่อทางอินเทอร์เน็ต

##### ข้อดี

- \* เป็นแหล่งข้อมูลค้นคว้าข้อมูลเปรียบเสมือนห้องสมุดที่ใหญ่ที่สุดในโลก
- \* สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกในราคาถูก
- \* แลกเปลี่ยนไฟล์ข้อมูลได้รวดเร็วครอบคลุมทั่วโลก
- \* ผสมผสานสื่อทั้งสามประเภทเข้าด้วยกัน

##### ข้อเสีย

- \* เป็นระบบอิสระทำให้ควบคุมได้ยาก
- \* ไม่มีระบบจัดการที่ดี

\* ข้อมูลบางอย่างอาจจะไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นความจริง

\* อาจถูกหลอกได้ง่าย

### ๕. การวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ

การวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งของหัวใจความสำเร็จในการปฏิบัติการจิตวิทยา

การวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ คือ "การพิจารณารายละเอียดอย่างมีระบบต่อหัวข้อในการโฆษณาชวนเชื่อ"

#### ๕.๑ ความมุ่งหมาย เพื่อ

- ๑) แสวงโอกาสในการขยายผลการปฏิบัติการจิตวิทยา
- ๒) ประเมินค่าผลของการโฆษณาชวนเชื่อทั้งฝ่ายเราและฝ่ายตรงข้าม
- ๓) รวบรวมข่าวกรองในการปฏิบัติการจิตวิทยา

๕.๒ กรอบของการวิเคราะห์ การวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อเป็นการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งข่าว, เนื้อหา, เป้าหมาย, สื่อโฆษณา และผลการโฆษณา ให้ได้ข้อสรุปที่มีเหตุผลและมีประสิทธิภาพต่อการรณรงค์ในการปฏิบัติการจิตวิทยา โดยจะต้องกระทำเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน

สรุป การวิเคราะห์ควรให้คำตอบต่อคำถามที่ว่า ใครพูด, พูดอะไร, พูดกับใคร พูดลักษณะใด, มีเหตุผลอย่างไร, และมีผลกระทบอย่างไร

รายการ	อักษรย่อ	คำเต็ม	ตอบคำถาม
แหล่งข่าว	S	Source	ใครพูด
เนื้อหา	C	Content	พูดอะไร, ลักษณะใด, มีเหตุผลอย่างไร
เป้าหมาย	A	Audience	พูดกับใคร

สื่อโฆษณา	M	Media	พูดด้วยวิธีการใด
ผลการโฆษณา	E	Effect	มีผลกระทบต่ออย่างไร

### ๕.๓ หัวข้อการวิเคราะห์ (SCAME)

#### ๕.๓.๑ การวิเคราะห์แหล่งที่มา (Source Analysis)

แหล่งที่มาหมายถึง บุคคล, องค์กรหรือรัฐบาล ที่เป็นผู้อุปถัมภ์ช่วยเหลือในการเผยแพร่การโฆษณาชวนเชื่อ การวิเคราะห์แหล่งที่มาเป็นการตรวจสอบไม่เพียงแต่การโฆษณาชวนเชื่อ แต่รวมถึงองค์กรที่ทำหน้าที่ในการพัฒนาและเผยแพร่การโฆษณาชวนเชื่ออีกด้วย การวิเคราะห์แหล่งที่มาทำให้ทราบถึง ความน่าเชื่อถือ, ความถูกต้อง, และความเกี่ยวพันของรัฐบาล หน่วยทหาร องค์กร หรือ ส่วนบุคคล เมื่อทำการวิเคราะห์แหล่งที่มา นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะต้องทราบถึง แหล่งที่มาและพิจารณาถึงสถานะและสายการบังคับบัญชาของฝ่ายตรงข้าม แหล่งที่มาอาจแยกออกเป็น

- \* ผู้แสดง ( Actor )
- \* นักเขียน ( Author )
- \* เจ้าหน้าที่ ( Authority )

ผู้แสดง ( Actor ) คือบุคคลหรือสิ่งที่คล้ายคลึงกันที่นำเสนอข่าวสาร นักเขียน(Author)คือบุคคลหรือสิ่งที่คล้ายคลึงกันที่เป็นผู้เขียนข่าวสาร เจ้าหน้าที่(Authority)คือ บุคคลหรือสิ่งที่คล้ายคลึงกันซึ่งปรากฏชื่อบุคคลเหล่านั้นในบทความ นักวิเคราะห์การปฏิบัติการจิตวิทยาควรดำเนินการประเมินค่าความเชื่อถือของนักเขียน โดยคำนึงถึงความรู้สึกลงของเป้าหมายจากข้อมูลที่มีอยู่ -

๕.๓.๒ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหาคือการวิเคราะห์ว่าการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นได้กล่าวอะไร การวิเคราะห์พิจารณาถึง เจตนาหรือวัตถุประสงค์ของแหล่งผลิต การวิเคราะห์เนื้อหาจะเปิดเผยให้ทราบถึงความหมายของข่าวสาร เหตุผลในการแพร่กระจายข่าวสาร วัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมาย และวิธีการโน้มน้าว

๕.๓.๒.๑ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มี ๒ รูปแบบคือ การวิเคราะห์เชิงวัตถุประสงค์ ( Objective ) และการวิเคราะห์เชิงจินตภาพ ( Subjective ) การสนธิทั้ง ๒ รูปแบบเข้าด้วยกันนับว่าเป็นวิธีการที่พึงประสงค์ที่ผู้วิเคราะห์ควรประยุกต์ใช้ เพื่อถ่วงถองความหมายและจุดมุ่งหมายของเนื้อหาการโฆษณาชวนเชื่อ

๕.๓.๒.๑.๑ การวิเคราะห์เชิงวัตถุประสงค์ ( Objective ) คือ การวิเคราะห์ที่นักปฏิบัติการจัดวิทยาทำการวิเคราะห์อย่างมีขั้นตอน โดยใช้ระบบการคัดแยกข้อมูลทางสถิติเข้าช่วย การวิเคราะห์ในเชิงวัตถุประสงค์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถประยุกต์ใช้กับข้อมูลที่ทันสมัยและสามารถขอรับการสนับสนุนได้ง่ายจากระบบคอมพิวเตอร์ นักปฏิบัติการจัดวิทยาสามารถทำการวิเคราะห์ได้ในปริมาณมาก พร้อมกันนี้ก็สามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลได้บนแผ่นชาร์ต, กราฟ หรือวิธีการอื่น ๆ ที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งทำให้สามารถให้ความมั่นใจได้ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับ ความถูกต้อง และความต่อเนื่อง ข้อเสียของการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้คือ จำเป็นต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์ และเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์เข้าช่วย การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้หากขาดระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำให้ข้อมูลข่าวสารขาดรายละเอียด ขาดความสมบูรณ์

๕.๓.๒.๑.๒ การวิเคราะห์เชิงจินตภาพ(Subjective) วิเคราะห์จะขึ้นอยู่กับข้อมูลภูมิหลัง ประสบการณ์และดุลยพินิจ ข้อดีเป็นการวิเคราะห์ที่อ่อนตัว ไม่ต้องการสนับสนุนจากระบบคอมพิวเตอร์มากนัก การวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจ ข้อเสียของการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้ จำเป็นต้องใช้เวลามาก มีโอกาสที่จะเกิดความโน้มเอียงทางเจตคติ และอาจไม่มีพื้นฐานแบบธรรมเนียมปฏิบัติของสถานที่, สถาบัน หากผู้วิเคราะห์ไม่มีความคุ้นเคย หรือเกี่ยวข้องมาก่อน

นักปฏิบัติการจัดวิทยาจะต้องค้นหาข้อมูลการโฆษณาชวนเชื่อ ที่สามารถเปิดเผยหรือระบุถึงเจตนาที่แท้จริงของหน่วยงาน, องค์กร, รัฐบาล หรือประเทศที่ทำการโฆษณาชวนเชื่อ บางประเทศอาจทำการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อต้องการที่จะป้องปรามประเทศหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นภัยคุกคามในอนาคต หรือบางประเทศอาจมีการสร้างเสริมกำลังอาวุธยุทธโศปกรณ์เป็นการล่วงหน้า เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของประเทศ เพื่อป้องกันการรุกรานจากฝ่ายตรงข้าม

๕.๓.๒.๒ ชนิดของเนื้อหา แบ่งออกได้ ๓ ประเภท คือ

๕.๓.๒.๒.๑ เนื้อหาใจความ ( Subject matter) มีลักษณะกว้างๆ ที่สามารถตอบคำถามพื้นฐานได้มากที่สุด เช่น “อะไรคือใจความสำคัญของการสื่อความหมาย” เนื้อหาส่วนนี้จะนำไปใช้ในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของหัวข้อสำคัญต่าง ๆ ซึ่งคัดแยกมาจากการโฆษณาชวนเชื่อ

๕.๓.๒.๒.๒ ทิศทาง ( Direction ) เนื้อหาประเภทนี้ใช้ในการพิจารณา “ความโน้มเอียง” ของการโฆษณาชวนเชื่อโดยการค้นคว้าหาสัดส่วน “ ตรงตามวัตถุประสงค์” และ “ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์” หรือ “ การสอดคล้องกัน” กับ “การไม่สอดคล้องกัน” การใช้เนื้อหาประเภทนี้สามารถนำไปพิจารณาถึงทัศนคติของแหล่งผลิตสื่อ

๕.๓.๒.๒.๓ **คุณค่า** ( Values ) เนื้อหาประเภทนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือบุคคล เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ, ความรัก, ตำแหน่งทางสังคม ความก้าวหน้าในงานอาชีพ, สุขภาพร่างกายและการศึกษา จากเนื้อหาประเภทนี้สามารถนำไปพิจารณาในเรื่องทัศนคติ หรือเรื่องขวัญได้

๕.๓.๓ **การวิเคราะห์เป้าหมาย** ( Audience Analysis ) การวิเคราะห์เป้าหมายเป็นการรวบรวมเรื่องราวที่ได้จากการศึกษาเป้าหมาย โดยเน้นการพิจารณาด้วยเหตุและผลในการเลือกเป้าหมาย และลำดับในการโน้มน้าวให้เชื่อของเป้าหมาย

๕.๓.๓.๑ **วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เป้าหมาย** จากรายละเอียดแหล่งโฆษณาชวนเชื่อ จะนำมาตั้งเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติ และสภาพเงื่อนไข ซึ่งนักวิเคราะห์จะนำไปพิจารณาเกี่ยวกับเป้าหมายที่ปรากฏในข่าวสาร ได้แก่

- \* ผลกระทบของสภาพเงื่อนไข, ทัศนคติที่จะมีต่อเป้าหมาย
- \* ยุทธศาสตร์ของการโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้
- \* เป้าหมายเฉพาะของการโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้
- \* ความล่อแหลมที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

#### ๕.๓.๓.๒ **กลุ่มวิเคราะห์เป้าหมาย**

สิ่งสำคัญของการวิเคราะห์เป้าหมายก็คือ การระบุตัวแหล่งเป้าหมาย เป้าหมายเหล่านี้จะมีขอบเขตที่กว้างใหญ่ เช่น ระดับชาติลงมาถึงเป้าหมายเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มกองโจร หมวดปืนเล็ก เป็นต้น ผู้รับสื่อสามารถแยกออกเป็นประเภทได้โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของรายได้, สัญชาติ, ลักษณะทางภูมิศาสตร์, เชื้อชาติ, ลักษณะทางสังคม, ศาสนา, กลุ่ม หรืออื่น ๆ การวิเคราะห์เป้าหมายสามารถระบุรายละเอียดของเป้าหมายออกได้เป็น ๔ กลุ่มคือ เป้าหมายชัดเจน ( Apparent ), เป้าหมายสูงสุด ( Ultimate ), เป้าหมายย่นกลาง ( Intermediate ) และเป้าหมายตามเหตุการณ์ ( Unintended )

#### ๕.๓.๓.๓ **บทสรุปการวิเคราะห์เป้าหมาย**

ผู้วิเคราะห์ควรระบุแยกประเภทเป้าหมายออกให้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงเหตุผลและวิธีการในการเลือกเป้าหมาย ผู้วิเคราะห์ควรบันทึกสภาพ, เงื่อนไข, การสื่อความหมาย และทัศนคติของเป้าหมาย

#### ๕.๓.๔ **การวิเคราะห์สื่อโฆษณา** ( Media Analysis )

การวิเคราะห์สื่อโฆษณาคือการพิจารณาเหตุผลในการเลือกวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้จะทำการวิเคราะห์ขีดความสามารถสื่อโฆษณาของฝ่ายตรงข้าม รวมทั้งความสอดคล้องของข่าวสารที่จะนำไปใช้ เช่น แหล่งผลิต, เนื้อหาและเป้าหมาย ซึ่งล้วนมีผลต่อการเลือกสื่อในการโฆษณาชวนเชื่อ

๕.๓.๔.๑ **ปัจจัยในการวิเคราะห์สื่อโฆษณา** ปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อดำเนินการวิเคราะห์สื่อมี ดังนี้

๕.๓.๔.๑.๑ ความสามารถของเป้าหมายในการรับสื่อ

๕.๓.๔.๑.๒ ความถี่ของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น หนังสือหรือนิตยสาร อาจทำการเผยแพร่เป็นรายวัน, สัปดาห์หรือเดือน วิทยุหรือโทรทัศน์อาจทำการเผยแพร่ เช่น รายวัน, สัปดาห์, ชั่วโมง, ทุกเช้า หรือทุกเย็น

๕.๓.๔.๑.๓ การวางรูปแบบคือการวางรายละเอียดลงในเนื้อหาการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การกำหนดเรื่องนำ, บทความสำคัญหรือการวางเนื้อหาด้านเศรษฐกิจหรือด้านการสังคม จะวางไว้ที่ใด บนหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

๕.๓.๔.๑.๔ สถานที่ผลิตอาจเป็นที่ทราบอย่างเปิดเผย หรือบางครั้งอาจผ่านทางช่องทางสื่อสารลับโดยเฉพาะสื่อจากอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาจตรวจพบได้ยาก

๕.๓.๔.๑.๕ ลักษณะทางเทคนิคอาจแยกประเภทออกได้ตามรายละเอียดของความถี่, ช่องการติดต่อ, การปรุกลิ้น, ความแรงของสัญญาณ, ระบบการถ่ายทอด วัสดุสิ่งพิมพ์อาจแยกลักษณะออกได้โดยใช้จำนวนหน้า, คุณภาพของกระดาษ, คุณภาพของการพิมพ์

๕.๓.๔.๑.๖ การพิจารณาวิธีในการแพร่กระจายสื่อ จะพิจารณาแบ่งออกตามลักษณะการปฏิบัติ เช่น ลำโพงกระจายเสียงเป็นประเภทอยู่กับที่, ติดตั้งบนยานพาหนะ, แบกขนไป ไบปลิว นำส่งเป้าหมายด้วยวิธีการใด ด้วยมือ, อากาศยาน, บอลลูน กระสุนปืนใหญ่ หรือการปล่อยลอยไปบนผิวน้ำ

๕.๓.๔.๒ **รูปแบบการนำส่ง** ในขณะที่ดำเนินการวิเคราะห์สื่อ นักปฏิบัติการจิตวิทยาควรพิจารณารูปแบบการนำส่งสื่อด้วยเช่นกัน สำหรับรูปแบบการนำส่งสื่อมีได้ทั้งเปิดเผย ( Overt ) และแบบปกปิด ( Covert ) การนำส่ง ( สื่อ ) แบบเปิดเผย หมายถึง การนำส่งสื่อแพร่ไปสู่เป้าหมายที่สามารถพบเห็นได้ด้วยตาหรือหูโดยทราบแหล่งที่มาเช่น การนำเสนอด้วยแผ่นปิด ไบปลิว หรือการกระจายเสียง ซึ่งสามารถทราบแหล่งผลิตได้เป็นอย่างดี ส่วนการนำส่ง ( สื่อ ) แบบปกปิด หมายถึง การนำส่ง ( สื่อ ) โดยที่ไม่ทราบแหล่งที่มา เช่น การส่งกระจายเสียงจากสถานีวิทยุลับ หรือการส่งสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังเป้าหมายโดยวิธีลับหรือปกปิด เป็นต้น

๕.๓.๔.๓ **บทสรุปของการวิเคราะห์สื่อโฆษณา**

การแพร่กระจายการโฆษณาชวนเชื่อ สามารถที่จะเปิดเผยจุดด้อยของฝ่ายตรงข้ามได้ เช่น ลงบทโฆษณาชวนเชื่อ โดยพิมพ์รายละเอียดลงบนแผ่นกระดาษที่มีคุณภาพต่ำ อาจสื่อแสดงว่าฝ่ายตรงข้ามมีปัญหาความขาดแคลนด้านการส่งกำลังบำรุง การออกอากาศโดยมีสัญญาณที่อ่อน การถูกลิ้นรบกวน, การผลิตรายการที่มีคุณภาพต่ำ หรือมีสถานีออกอากาศที่มีจำนวนน้อย อาจวินิจฉัยได้ว่า

ฝ่ายตรงข้ามมีความขาดแคลนในเรื่องการติดต่อสื่อสาร, เครื่องมือ, สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งกำลังบำรุง หรือผู้รับการฝึกที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

**๕.๓.๕ การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติ (Effect Analysis)** นักปฏิบัติการจิตวิทยาทำการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติเพื่อพิจารณาถึงผลลัพธ์ทั้งหมดในการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งผลการปฏิบัตินี้อาจรวมถึงผลการปฏิบัติเฉพาะ (Specific effects) ของการโฆษณาชวนเชื่อที่มีต่อเป้าหมาย และเหตุผลที่ทำให้เกิดผลการปฏิบัติเช่นนี้จากผลการปฏิบัติเป็นบางส่วน (Partially effect) หรือจากผลการปฏิบัติของทุก ๆ ส่วน (Totally effect) นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะต้องทำความเข้าใจกับผลการปฏิบัติเหล่านั้นให้ดี เพื่อที่นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาหัวข้อโฆษณา บางครั้งอาจจำเป็นต้องต่อต้านหรือตอบโต้กับผลการปฏิบัติที่ไม่พึงประสงค์ การโฆษณาชวนเชื่อจะมีผลเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย ๔ ประการคือ

๕.๓.๕.๑ การตอบสนอง เป็นพฤติกรรมที่เป้าหมายตอบสนองจากการจูงใจของการโฆษณาชวนเชื่อโดยตรง

๕.๓.๕.๒ การรายงานข่าว แม้ว่าการรายงานจากผู้เกี่ยวข้องจะมีใช้การตอบสนองจากเป้าหมายโดยตรง แต่รายงานนี้มีคุณค่าในการที่จะตรวจสอบความคิดเห็นของผู้รายงานต่อผลของการโฆษณาชวนเชื่อ

๕.๓.๕.๓ การวิจารณ์ของผู้สังเกตการณ์ การวิจารณ์หรือบอกเล่าจากพยานผู้รู้เห็นเหตุการณ์ นับว่ามีคุณค่าเฉพาะตัว เนื่องจากรายละเอียดขึ้นอยู่กับจินตภาพของผู้สังเกตการณ์

๕.๓.๕.๔ สิ่งบอกเหตุทางอ้อม ได้แก่

๕.๓.๕.๔.๑ การปฏิบัติของฝ่ายตรงข้ามที่พยายามขัดขวางการรับข่าว

๕.๓.๕.๔.๒ การปรับสภาพทางจิตวิทยา ให้เป้าหมายหลีกเลี่ยงการรับข่าว

๕.๓.๕.๔.๓ การใช้ความพยายามในการจูงใจ

๕.๓.๕.๔.๔ ปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

## ๑๐. การวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อ

ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในการปฏิบัติการทางทหารก็คือ การวางแผนอย่างรอบคอบด้วยข่าวกรองที่ดีที่สุดเท่าที่มีอยู่ การโฆษณาชวนเชื่อก็เช่นเดียวกันต้องอาศัยการวางแผนระยะยาว วางแผนอย่างละเอียด และประกอบด้วยจินตนาการที่เหมาะสม

การวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นกระบวนการต่อเนื่องและต้องมีความอ่อนตัวสูง เพื่อที่จะขยายผลจากความล่อแหลมของเป้าหมายที่เกิดขึ้น ปัจจัยพื้นฐานที่จะนำมาสู่ความสำเร็จในการวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อ ได้แก่ ความเข้าใจในนโยบายการปฏิบัติการจิตวิทยาในระดับชาติอย่างแจ่ม



ชัดเข้าใจภารกิจของหน่วยบริการสนับสนุน เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา และวางแผนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อขยายผลต่อความต่อเนื่องทางจิตวิทยาของเป้าหมาย

การวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อมีหลายขั้นตอน และเป็นแม่บทในการวางแผนปฏิบัติการจิตวิทยา ขั้นตอนตามแผนนี้ จะกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะเข้าดำเนินการในการวางแผน และกำกับดูแลการปฏิบัติการจิตวิทยา การวางแผนโฆษณาชวนเชื่อแบ่งออกเป็น ๑๑ ขั้นตอน คือ

- ๑) การวิเคราะห์ภารกิจหน่วยบริการสนับสนุน
- ๒) การกำหนดภารกิจของการปฏิบัติการจิตวิทยา
- ๓) การรวบรวมข่าวสาร
- ๔) การวิเคราะห์เป้าหมาย
- ๕) การเลือกหัวข้อและสัญลักษณ์การโฆษณาชวนเชื่อ
- ๖) การเลือกสื่อ
- ๗) การผลิตสื่อโฆษณา
- ๘) การทดสอบก่อนดำเนินการ
- ๙) การอนุมัติขั้นสุดท้าย
- ๑๐) การกระจายสื่อโฆษณา
- ๑๑) การประเมินผลภายหลังการปฏิบัติ

#### ๑๐.๑ การวิเคราะห์ภารกิจของหน่วยบริการสนับสนุน

การปฏิบัติการจิตวิทยากระทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติทางทหารของหน่วยบริการสนับสนุน เพื่อให้การวางแผนและการณรงค์ด้านการปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นไปอย่างเหมาะสม ฝ่ายอำนวยการต้องเข้าใจภารกิจของหน่วยที่ตนกำลังให้การสนับสนุนอยู่เป็นอย่างดี และทราบถึงการปฏิบัติในปัจจุบันของหน่วยนั้น นักปฏิบัติการจิตวิทยาต้องวิเคราะห์ภารกิจของหน่วยบริการสนับสนุน เพื่อให้ได้กิจเฉพาะและกิจแฝงทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภารกิจในอนาคตด้วย

#### ๑๐.๒ การกำหนดภารกิจของการปฏิบัติการจิตวิทยา

ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการจิตวิทยาว่ามีอะไรบ้าง วัตถุประสงค์จะบอกถึงความต้องการและเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบปฏิบัติการตอบสนองจากเป้าหมาย วัตถุประสงค์สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามแบบของภารกิจทางยุทธวิธีของหน่วยบริการสนับสนุน

### ๑๐.๓ การรวบรวมข่าวสาร

ขั้นตอนนี้เริ่มจากการกำหนดแหล่งข่าว ผู้หาข่าว และความต้องการข่าวสารต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะนำมาดำเนินการวิธีข่าวกรอง และใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับดำเนินการในขั้นตอนต่อไป การปฏิบัติการจิตวิทยามีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถจัดหาข่าวกรองอย่างละเอียด ต่อเนื่องทันเวลา และถูกต้อง ในทุกระดับหน่วย ถ้าไม่มีฐานข้อมูลที่เหมาะสม การกิจการปฏิบัติการจิตวิทยาก็อาจล้มเหลว

ฝ่ายอำนวยการและหน่วยที่ดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยาจะต้องใช้ระบบข่าวกรองทุกชนิดที่มีอยู่ ซึ่งข่าวสารที่ต้องการในการวางแผนและดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยา ต้องดำรงการติดต่อและประสานงานอย่างใกล้ชิดกับสร.๒ของหน่วย เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับข่าวสารที่ทันสมัยที่สุด นอกจากนี้ก็ต้องหาข่าวสารจากแหล่งข่าวอื่นที่อาจเป็นประโยชน์ด้วย

### ๑๐.๔ การวิเคราะห์เป้าหมาย

การวิเคราะห์เป้าหมาย เป็นการตรวจสอบอย่างละเอียดและเป็นระบบต่อข่าวสารและข่าวกรองที่มีอยู่ เพื่อกำหนดคุณค่าของเป้าหมายและลักษณะเงื่อนไข ซึ่งให้เห็นจุดอ่อนแหลมทางจิตวิทยาและสภาพการยอมรับได้ จัดทำรายการลำดับความสำคัญของเป้าหมายทางจิตวิทยา และใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จัดทำแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจิตวิทยา การวิเคราะห์เป้าหมาย เป็นพื้นฐานในการประมาณการทางจิตวิทยา การวางแผน การจัดทำคำสั่งและนโยบาย และยังใช้เป็นพื้นฐานในการเลือกหัวข้อสัญลักษณ์และสื่อในการปฏิบัติการจิตวิทยาอีกด้วย

### ๑๐.๕ การเลือกหัวข้อและสัญลักษณ์การโฆษณาชวนเชื่อ

โดยอาศัยพื้นฐานจากความอ่อนแหลมและสภาพการยอมรับได้ของเป้าหมายประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา นักปฏิบัติการจิตวิทยา จะเลือกหัวข้อและสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในการสื่อข้อความ หัวข้ออาจจะเป็นเรื่องราวเป็นประเด็นสำคัญหรือข้อความเชิญชวนชักนำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา โดยชักนำเป้าหมายให้ปฏิบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือยอมรับพฤติกรรมเฉพาะบางอย่าง หัวข้อโฆษณาจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความอ่อนแหลมของเป้าหมาย (ซึ่งได้จากการข่าวกรอง) กับกระบวนการทางพฤติกรรมที่นักปฏิบัติการจิตวิทยาดำเนินการชักนำให้เกิดขึ้น โดยมีข้อพิจารณา ๓ ประการ คือ

๑) ภายในกลุ่ม/ภายนอกกลุ่ม เน้นย้ำถึงความแตกต่างกันภายในกลุ่มเป้าหมาย หรือเทียบกับภายนอกกลุ่ม เช่นในกรณีสงครามชิงเกาะฟอล์กแลนด์ ฝ่ายอังกฤษได้โฆษณาด้วยหัวข้อที่ชี้ให้เห็นว่า นายทหารกับนายสิบพลทหารในกองทัพอาร์เจนตินามีสิทธิและความเป็นอยู่แตกต่างกัน ชี้ให้เห็นว่า นายสิบและพลทหารอยู่ในกลุ่มเดียวกันแต่นายทหารเป็นบุคคลนอกกลุ่ม

๒) ไม่มีทางเลือกเลยได้ เน้นย้ำความสำเร็จของฝ่ายเราและประโยชน์ความล้มเหลวและพ่ายแพ้ของฝ่ายตรงข้าม เพื่อให้เป้าหมายรู้สึกท้อแท้ที่จะสนับสนุนฝ่ายตรงข้าม เห็นถึงประโยชน์และความสำเร็จที่จะเข้ามาสนับสนุนโครงการโฆษณาชวนเชื่อและนโยบายของฝ่ายเรา หัวข้อนี้จะได้ผลดีถ้าปรากฏชัดว่า ฝ่ายเราจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

๓) ความชอบธรรม ใช้หลักกฎหมายประเพณีความเชื่อที่สืบเนื่องมาแต่อดีตหรือการสนับสนุนของประชาชน เป็นประเด็นสำคัญในการโน้มน้าวเป้าหมายให้ยอมรับโครงการและการปฏิบัติของฝ่ายเราว่าถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย

#### ๑๐.๕.๑ ข้อพิจารณาในการกำหนดหัวข้อการโฆษณาชวนเชื่อ มีดังนี้

๑) การวิเคราะห์เป้าหมาย ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้มั่นใจว่าหัวข้อที่เลือกแล้วเหมาะสมกับความถนัดของเป้าหมาย

๒) นโยบาย หัวข้อจะต้องสนับสนุนนโยบายและวัตถุประสงค์การปฏิบัติการจิตวิทยา ระดับชาติและหน่วยเหนือ

๓) ช่วงเวลา หัวข้อที่จะหวังผลต่อการปฏิบัติหรือสร้างเหตุการณ์ที่ต้องการ จะต้องกระจายออกไปในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อใช้ประโยชน์จากความถนัดทุกประการของเป้าหมาย

๔) ความสม่ำเสมอและความสอดคล้อง หัวข้อที่ใช้ต้องสอดคล้องกันตลอดทั้งการรณรงค์การปฏิบัติการจิตวิทยา เพื่อป้องกันมิให้หัวข้อที่ขัดแย้งกันทุกหน่วยงานจะต้องประสานกันอย่างใกล้ชิด ในการกระจายข้อความทางการปฏิบัติการจิตวิทยา

๕) ความเชื่อถือ เป้าหมายจะเชื่อหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความปรารถนาของเป้าหมายภายในกรอบของความเชื่อถือของเป้าหมาย และมาจากแหล่งกำเนิดที่เชื่อถือได้

๖) ข้อพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่

- \* หัวข้อควรเป็นข้อความง่าย ๆ
- \* หัวข้อต้องมุ่งตรงไปยังความต้องการที่แท้จริง หรือที่เป้าหมายจะรับรู้และเข้าใจได้
- \* แต่ละหัวข้อควรเป็นเรื่องเดียวโดยชัดเจน
- \* หัวข้อต้องไม่เป็นการดูถูกเหยียดหยามเป้าหมาย

### ๑๐.๕.๒ สัญลักษณ์มีส่วนส่งเสริมให้หัวข้อปรากฏชัดเจนขึ้น

สัญลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่มองเห็น เช่น เครื่องหมายหรือวัตถุ อาจเป็นสิ่งที่ได้ยิน เช่น ศัพท์เฉพาะหรือเพลง อาจเป็นการกระทำ กริยาท่าทาง บุคลิกลักษณะ หรือคำพูด สัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ด้นั้นจะต้องจดจำได้ง่าย มีความหมายต่อเป้าหมาย ใช้ได้นาน และตรงกับความนิยมของเป้าหมายในขณะนั้น ประเภทของหัวข้อและสัญลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดสื่อที่จะใช้ในการกระจายข้อความโฆษณาไปสู่เป้าหมาย

### ๑๐.๖ การเลือกสื่อ

ข้อความโฆษณาชวนเชื่อจะต้องถูกส่งผ่านโดยสื่อที่แพร่หลายในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อเป้าหมาย ดังนี้

#### ๑๐.๖.๑ สื่อทางตา

เหมาะสำหรับใช้ส่งข้อความที่ยาวและซับซ้อน ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับลักษณะของเป้าหมาย ภาพล้อหรือการ์ตูนเจิบ ภาพนิ่งหรือภาพโฆษณาต่าง ๆ ที่ไม่มีข้อความ สามารถใช้เป็นสื่อไปยังเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือได้ดี ส่วนเป้าหมายที่อ่านออกเขียนได้ก็อาจใช้ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ แผ่นโฆษณา หนังสือ วารสาร เอกสารบทความ นวนิยาย หรือเขียนลงไปบนวัตถุหรือสิ่งของเครื่องประดับ

#### ๑๐.๖.๒ สื่อทางเสียง

เช่น วิทยุ เครื่องขยายเสียง นับเป็นสื่อที่เหมาะสมในการโฆษณาชวนเชื่อ การใช้วิทยุสามารถเข้าถึงท้องถิ่นต่าง ๆ ได้กว้างขวาง และทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยรวดเร็วและพร้อมเพรียงกัน กลุ่มที่ไม่มีเครื่องรับวิทยุอาจแจกเครื่องรับวิทยุให้ หรือจัดตั้งศูนย์กระจายเสียงขึ้นในชุมชน เครื่องขยายเสียงเป็นสื่อที่ให้ผลตอบแทนได้เป็นอย่างดีในการสนับสนุนปฏิบัติทางยุทธวิธี ข้อความบางเรื่องที่ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลลึกซึ้งนัก สามารถพูดผ่านเครื่องขยายเสียงไปได้โดยทันทีเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็ว

#### ๑๐.๖.๓ สื่อทางภาพพร้อมเสียง

เป็นสื่อผสม เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปบันทึกภาพ (วีดีโอเทป) และการพบปะสนทนา สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ในการถ่ายทอดข้อความโฆษณาชวนเชื่อ เพราะกลุ่มเป้าหมายมักจดจำและระลึกถึงได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น สื่อประเภทนี้มีลักษณะน่าสนใจยิ่งเนื่องจากส่งผลต่อการกำหนดรู้ ทั้งการได้ยิน และการมองเห็นพร้อม ๆ กัน

\* โทรทัศน์ รวมทั้ง วิดีโอ นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการชักนำ ด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็วสามารถนำสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจากที่หนึ่งไปสู่ผู้ชมในที่หนึ่ง หรือหลาย ๆ ที่พร้อมกันได้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังร่วมอยู่ในเหตุการณ์แม้จะอยู่ห่างไกล เป็นสื่อที่เหมาะสมในสงครามจำกัดสงครามทั่วไป และสงครามพิเศษ ถ้าเป้าหมายไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ก็อาจติดตั้งเครื่องรับสาธารณะขึ้นในบริเวณชุมชนของพื้นที่เป้าหมาย เช่น โรงเรียน ตลาด เครื่องเล่นและกล้องถ่ายวิดีโอสามารถบันทึกกิจกรรมทางจิตวิทยาของฝ่ายเราแล้วนำไปฉายให้ กลุ่มเป้าหมายดูในโอกาสที่เหมาะสมหรือออกอากาศเป็นส่วนรวมก็ได้

\* ภาพยนตร์ เป็นการผสมผสานข้อดีของโทรทัศน์และการพบปะสนทนาเข้าด้วยกัน โดยอาศัยผลกระทบจากภาพและเสียงที่แพร่ไปสู่เป้าหมาย ผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จำนวนไม่น้อย มักยอมรับข่าวสารที่ได้จากภาพยนตร์ว่าเป็นเรื่องจริงโดยไม่มีข้อสงสัยแต่อย่างใด

\* การพบปะสนทนา มีทั้งการพบปะเป็นส่วนตัว พบปะแบบไม่เป็นทางการ ไปจนถึงการพบปะอย่างเป็นทางการกับเป้าหมายจำนวนมาก ความเชื่อถือในข้อความที่ชักนำมีมากขึ้น ถ้าผู้ถ่ายทอดเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากเป้าหมายนั้น ๆ

#### ๑๐.๖.๔ แนวทางสำหรับการพิจารณาเลือกสื่อ

หัวข้อพิจารณา	ทัศนะ					โสต		โสต/ทัศนะ				
	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	แผ่นภาพโฆษณา	วารสาร	อื่นๆ	วิทยุ	เครื่องขยายเสียง	การพบปะสนทนา	โทรทัศน์	ภาพยนตร์	ภาพนิ่งประกอบเสียง	การแสดงผลบนเทป
๑) เป้าหมายสามารถรับสื่อได้นั้นได้หรือไม่												
๒) สื่อที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับเป้าหมายหรือไม่												
๓) สื่อนั้นมีใช้ในหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยาหรือไม่												

๔) สื่อนั้นสามารถส่ง ได้เหมาะสมกับ เวลาหรือไม่												
๕) สถานการณ์อำนาจ ให้ใช้สื่อผสมได้ หรือไม่												

ตารางนี้เป็นเครื่องช่วยในการเลือกสื่อที่เหมาะสม และการเลือกใช้สื่อผสมต่อเป้าหมายที่ถูกต้อง โดยการตอบคำถาม ๕ ข้อ คือ

๑) เป้าหมายสามารถรับสื่อนั้นได้หรือไม่ เป้าหมายจะต้องสามารถรับสื่อได้เป็นอย่างดี นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะต้องทราบให้แน่ชัดว่า สื่อที่เลือกใช้จะสามารถทะลุผ่านมาตรการป้องกันหรือการรบกวนของฝ่ายตรงข้ามไปยังเป้าหมายได้

๒) สื่อนั้นเกี่ยวข้องกับสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมของเป้าหมายจะชี้ให้เห็นว่า สื่อใดเป็นสื่อที่เป้าหมายรับได้ดีที่สุด เป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือต้องเหมาะสมกับสื่อทางเสียงไม่ใช่สิ่งพิมพ์ หรืออาจใช้ภาพการ์ตูนแทนข่าวสารข้อความได้

๓) สื่อนั้นมีใช้ในหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยาหรือไม่ สื่อที่กำหนดขึ้นนั้นหน่วยสามารถปฏิบัติได้ หรือขอรับการสนับสนุนจากหน่วยเหนือได้

๔) สื่อนั้นสามารถส่งได้เหมาะสมกับเวลาหรือไม่ ในสถานการณ์การรบที่ต้องเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วอาจไม่มีเวลาที่จะผลิตใบปลิว หรือใบปลิวที่เตรียมการล่วงหน้าอาจจะไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ ในกรณีนี้เห็นได้ว่าเครื่องขยายเสียงจะมีประสิทธิภาพดีกว่า นอกจากนี้ต้องตระหนักว่าการผลิตใบปลิวหรือเอกสารใช้เวลามากกว่าการออกอากาศทางวิทยุ หรือโทรทัศน์

๕) สถานการณ์อำนาจให้ใช้สื่อผสมได้หรือไม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายเรื่องราวที่ต้องการ และให้ครอบคลุมเป้าหมายอย่างทั่วถึง ในบางครั้งต้องใช้สื่อหลายประเภทผสมกัน แต่จะต้องไม่มากเกินไปทำให้เป้าหมายเกิดความรำคาญหรือสับสน ถ้ามากเกินไปก็อาจเกิดผลในทางลบได้

๑๐.๖.๕ สรุปการเลือกสื่อ ต้องอาศัยหลักเบื้องต้นจากการวิเคราะห์เป้าหมาย การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาอย่างละเอียด วางแผนอย่างดี และการประสานงานอย่างดี เงื่อนไขวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการณรงค์ปฏิบัติการจิตวิทยาในทุกด้านจะต้องนำมาพิจารณา นอกจากนี้ปัจจัย METT-T แล้วต้องพิจารณาถึงมาตรการต่อต้านของฝ่ายตรงข้าม ต่อการปฏิบัติการจิตวิทยาของฝ่ายเราด้วย เช่น ฝ่ายตรงข้ามอาจลงโทษประชาชนที่เปิดเครื่องรับวิทยุฟังข้อความจากฝ่ายเรา หรือเก็บเอกสารของฝ่ายเราไว้ หรืออาจใช้ระบบการรบกวนทางเทคโนโลยี ทำลายหรือรบกวนการส่งข่าวด้วยเครื่องมือ

โทรคมนาคมของฝ่ายเรา นอกจากนี้การวางแผนโฆษณาชวนเชื่อจะต้องเข้าใจถึงขีดความสามารถและขีดจำกัดของเครื่องมือที่มีอยู่ เช่น การปล่อยใบปลิวต้องพิจารณาทิศทางลม และการส่งวิทยุ โทรทัศน์ต้องพิจารณาสภาพพายุแม่เหล็กไฟฟ้า การใช้เครื่องบินกระจายข่าวสารต้องพิจารณาสภาพลมฟ้าอากาศ และทัศนวิสัย เป็นต้น

### ๑๐.๗ การผลิตสื่อโฆษณาชวนเชื่อ

เป็นกระบวนการที่ใช้ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับเป้าหมายการปฏิบัติการจิตวิทยา ใช้ความรู้และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาผลิตเป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ เสียง เอกสาร บทความ และการปฏิบัติ กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น ๒ ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก เป็นการวิเคราะห์เป้าหมาย และการเลือกสื่อที่เหมาะสม นักปฏิบัติการจิตวิทยา ต้องสามารถตอบคำถาม ๖ ข้อ ดังนี้

- ๑) เป้าหมายคือใคร
- ๒) เราต้องการพูดอะไรกับเป้าหมาย
- ๓) เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดจะพูดเมื่อใด
- ๔) เป้าหมายอยู่ที่ไหน
- ๕) จะพูดไปทำไม
- ๖) จะพูดอย่างไร

ขั้นตอนที่สอง เป็นการสร้างความคิดรวบยอดเกิดขึ้นเมื่อได้ตอบคำถามทั้ง ๖ ข้อแล้ว ความคิดรวบยอดนี้จะเป็นตัวพิจารณาการวิเคราะห์เป้าหมายและการเลือกสื่อ เพื่อนำมาจัดทำแผนการดำเนินงาน จากนั้นก็นำไปพัฒนาเป็นสื่อโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การวางแผนและพัฒนาการพบปะสนทนา, การจัดทำบทวิทยุโทรทัศน์, สุนทรพจน์, เอกสาร, การปล่อยข่าวลือ, การใช้เทปบันทึกเสียง, การใช้ใบปลิว, เอกสารแจกจ่าย, แผ่นภาพโฆษณา และวัสดุอื่น ๆ หลังจากนั้นจะกำหนดรายละเอียด ซึ่งประกอบด้วย

- ๑) การจัดเตรียม เครื่องขยายเสียง วิทยุ วิดีโอเทป โดยใช้ภาษาที่เหมาะสม
- ๒) จัดพิมพ์ และเตรียมสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้พร้อมแจกจ่าย
- ๓) ดำเนินการให้พร้อมที่จะออกอากาศทางวิทยุ และโทรทัศน์
- ๔) ผลิตและกำกับการออกอากาศ
- ๕) ดำเนินการจัดตั้งศูนย์วิทยุกลางและจัดชุดวิทยุไปประจำยังสถานีเครือข่ายต่าง ๆ
- ๖) ถ่ายทอดการกระจายเสียงจากศูนย์กลาง ประสานกับเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์สำหรับการ

โฆษณาชวนเชื่อ

๑) เตรียมจัดทำอุปกรณ์ในการส่งใบปลิว เช่น ใบปลิวบรรจุในกระสุนปืนใหญ่

### ๑๐.๘ การทดสอบก่อนดำเนินการ

เมื่อได้ผลิตข้อความโฆษณาชวนเชื่อขึ้นแล้ว นักปฏิบัติการจิตวิทยาต้องทำการทดสอบก่อนความท้าทายของการพัฒนาการโฆษณาชวนเชื่อ ก็คือการทำนายหรือประมาณการถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วมีอยู่หลายวิธีในการประเมินผลกระทบดังกล่าว และต้องระลึกไว้ว่าผลการทดสอบที่ได้เป็นเพียงการประมาณการแบบหนึ่งเท่านั้น การประเมินผลสำเร็จของการปฏิบัติการจิตวิทยาจะได้รับบทเรียนที่ได้จากการประเมินผลนี้

วิธีที่ง่ายและนิยมใช้มากที่สุด คือ อาศัยความคิดเห็นของผู้ชำนาญการ ผู้ชำนาญการ คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเป้าหมายเป็นอย่างดี รู้จักประชาชน และวัฒนธรรม ถ้าเป็นคนที่มิถูกมิถำนาอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย หรือเพิ่งย้ายออกมาที่ยังดี

ผู้ชำนาญการเหล่านี้อาจเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยา หรือจากหน่วยรับการสนับสนุน ในการทดสอบก็ให้ผู้ชำนาญการอ่านและฟังข้อความโฆษณาชวนเชื่อที่จะใช้กับเป้าหมายแล้วแสดงให้ความเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นโดยตอบคำถามเหล่านี้ เช่น เรื่องนี้เป็นเรื่องน่าสนใจหรือไม่ เรื่องนี้จะทำให้เกิดปฏิกิริยาอย่างไร เรื่องนี้จะได้รับการยอมรับหรือเชื่อถือหรือไม่ เรื่องนี้จะเปลี่ยนทัศนคติหรือชักนำให้ผู้ปฏิบัติตามที่ต้องการหรือไม่ และจะปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นได้อย่างไร

ความเห็นของผู้ชำนาญการ จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงข้อความโฆษณาชวนเชื่อ หรือใช้ในการตัดสินใจว่าจะดำเนินการกระจายข้อความนั้นออกไปหรือไม่ รายงานของผู้ชำนาญการนี้ น่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง ถ้าผู้ชำนาญการมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับเป้าหมายโดยมีวิธีการทดสอบ ดังนี้

๑๐.๘.๑ การสุ่มตัวอย่าง วิธีนี้ทำการสุ่มตัวอย่างจากเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ แล้วสรุปเป็นความคิดเห็นของกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมด วิธีการนี้บุคลากรที่ไปรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต้องได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดี และจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์อาจทำด้วยแบบฟอร์ม หรือการซักถามที่เตรียมการไว้ก่อนแล้วซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้ และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถเปลี่ยนคำพูดหรือลำดับข้อความเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ดีที่สุดได้

๑๐.๘.๒ คณะผู้แทน เมื่อไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ ก็อาจเลือกคณะผู้แทนหรือตัวแทนมาทดสอบ เช่น เพลย์สกี พลเรือนที่หลบหนี ผู้อพยพ ผู้ลี้ภัย ผู้กลับใจ หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับเป้าหมาย การทดสอบในลักษณะนี้ได้ผลดีกว่าแบบอื่น เพราะทำให้ทราบว่าควรเน้นในเรื่องใดควรงด



ในเรื่องใด องค์ประกอบหรือรูปแบบของคณะผู้แทนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ อาจใช้ตั้งแต่ ๔-๕ คนสำหรับแนวทางในการกำหนดจำนวนผู้ทดสอบมี ๒ วิธีการคือ

๑๐.๘.๒.๑ การพบปะเป็นกลุ่มประมาณ ๕-๑๕ คน เพื่อสังเกตศึกษาและแลกเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับข้อความโฆษณาชวนเชื่อ ผู้ทำการทดสอบจะต้องเป็นผู้ควบคุมการถกเถียงให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการและไม่ออกนอกประเด็น กลุ่มสัมมนาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดได้อย่างเสรี เพราะอยู่ในกลุ่มบุคคลที่เป็นพวกเดียวกัน ทำให้ได้แนวความคิดกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว แต่บางครั้งอาจมีการยอมตามมติของเสียงส่วนใหญ่ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

๑๐.๘.๒.๒ การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสศึกษาพิจารณาข้อความโฆษณาชวนเชื่อได้อย่างรอบคอบ ผู้สัมภาษณ์จะถามตรงประเด็นสำคัญที่ต้องการ ผู้สัมภาษณ์ต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบคำถามตามเป็นจริง ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นคนในท้องถิ่นหรือเขตศึกษาคำตอบที่ได้จะหมดคุณค่าทันที ถ้าผู้ตอบได้ตอบคำถามตามที่คิดว่า ผู้ถามต้องการคำตอบเช่นนั้น

#### ๑๐.๘ การอนุมัติขั้นสุดท้าย

ผู้บังคับหน่วยระดับสูงจะอนุมัติแนวความคิดรวบยอดของการปฏิบัติการจิตวิทยา ที่จะนำไปขยายผลเป็นแผนการรณรงค์ปฏิบัติการจิตวิทยา การอนุมัตินี้จะส่งผ่านไปที่ สร.๓ จนถึงหน่วยปฏิบัติ สำหรับการรณรงค์ปฏิบัติการจิตวิทยาเพื่อสนับสนุนทางยุทธวิธีนั้น สร.๓ ของหน่วยก็จะดำเนินการเมื่อได้รับอนุมัติจากผู้บังคับหน่วยของตน

#### ๑๐.๑๐ การกระจายสื่อโฆษณาชวนเชื่อ

ข้อความโฆษณาชวนเชื่อที่สร้างขึ้นสามารถกระจายได้ด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ เครื่องขยายเสียง โทรทัศน์ เอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือการพบปะสนทนา การส่งใบปลิวอาจใช้เครื่องบิน หรืออุปกรณ์อื่นช่วยสนับสนุน รวมทั้งต้องวางแผนกำหนดมาตรการควบคุม การแจกจ่าย การกำหนดพื้นที่และขนาดของพื้นที่เป้าหมาย เวลาในการส่ง ความถี่ในการส่ง และการผสมผสานสื่อ เพื่อให้การรณรงค์ปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นไปอย่างได้ผล

#### ๑๐.๑๑ การประเมินผลภายหลังการปฏิบัติ

ความสำเร็จของการรณรงค์ด้านการปฏิบัติการจิตวิทยา สามารถทดสอบได้ด้วยการทำการประมาณค่าพฤติกรรมของเป้าหมายจากข้อมูลข่าวกรองที่มีอยู่ ว่าเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา

เพียงใด ข้อมูลสะท้อนกลับที่จะชี้ถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติการจิตวิทยาแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ตัวชี้โดยตรง และตัวชี้โดยอ้อม

๑๐.๑๑.๑ ตัวชี้ทางตรง พฤติกรรม หรือรูปแบบของทัศนคติของเป้าหมาย เป็นสิ่งบอกเหตุที่เชื่อถือได้มากที่สุด ตัวชี้โดยตรงประกอบด้วยกิจกรรมต่อไปนี้

\* ปฏิกิริยาตอบสนอง คือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่ถือได้ว่า เกิดจากอิทธิพลของข้อความโฆษณาชวนเชื่อ เช่น ทหารฝ่ายข้าศึกเข้ามามอบตัวหลังจากที่ฝ่ายเราส่งข้อความโฆษณาชวนเชื่อออกไป แต่โดยปกติแล้วปฏิกิริยาตอบสนองจะไม่เกิดขึ้นเพราะอิทธิพลของข้อความโฆษณาชวนเชื่อแต่เพียงอย่างเดียว ข้อความที่น่าสนใจเป็นเพียงตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง แต่ยากที่จะวัดออกมาให้เด่นชัด ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงสามารถวัดได้หลังจากการกระจายข้อความโฆษณาชวนเชื่อไปแล้วเท่านั้น ข้อมูลที่ได้เหล่านี้จัดเป็น ข้อมูลพื้นฐาน สำหรับปรับปรุงการปฏิบัติต่อไป

\* การรายงานของผู้ร่วมกิจกรรม เช่น การรายงานโดยคนในกลุ่มเป้าหมายถึงผลของการโฆษณาชวนเชื่อ ข้อมูลนี้จะมีความรู้สึกส่วนตัวปะปนอยู่มาก ผู้รายงานอาจสอดแทรกความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก ศักดิ์ศรี หรือความต้องการของตนเอง ทั้งโดยเจตนาหรือไม่เจตนาก็ได้ เพราะว่าคุณลักษณะของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน การที่จะได้รายงานที่ตรงประเด็นตามความต้องการจึงเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะถ้าผู้ร่วมกิจกรรมรายงานถึงปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลอื่น

\* ข้อคิดเห็นของผู้สังเกตการณ์ รวบรวมจากบุคคลนอกกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นผู้ที่ติดตามหรือให้ความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นบุคคลในประเทศที่สามก็ได้ ความถูกต้องของการรายงานขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้รายงานและลักษณะของหลักฐานที่มีอยู่ เช่น จดหมายบันทึก เอกสารราชการ เอกสารวิจัย การรายงานจากผู้สังเกตการณ์เหล่านี้จะต้องประเมินค่าด้วยความระมัดระวัง และตัดอคติออกไป

๑๐.๑๑.๒ ตัวชี้ทางอ้อม เป็นการประเมินค่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผลจากกิจกรรมทางจิตวิทยาของฝ่ายเรา แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเกิดขึ้นเพราะการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเรา ปัจจัยภายนอกและตัวแปรอิสระต่าง ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะต้องนำมาพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะสรุปตัวชี้ทางอ้อมพัฒนาขึ้นจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

\* กิจกรรมที่แสดงออกของเป้าหมาย เพื่อยืนยันว่าเป้าหมายการปฏิบัติการจิตวิทยาของฝ่ายเรา เช่น การพยายามป้องกันมิให้ข้อความโฆษณาชวนเชื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการห้ามแจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ เข้ายึด และควบคุมสถานีวิทยุ โทรทัศน์ ปิดหนังสือพิมพ์ ห้ามการชุมนุม และส่งคลื่นรบกวนการส่งวิทยุของฝ่ายเราหรือด้วยเทคนิคอื่น ๆ

\* สถานะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย รัฐบาลฝ่ายตรงข้ามหรือกลุ่มพลังอื่น ๆ อาจทำให้เกิดปฏิกิริยาภายในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้หลีกเลี่ยงไม่ยอมรับการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเราที่ส่งออกไป รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้เป้าหมายขาดความเชื่อถือในข้อความโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเรา หรือไม่เชื่อถือในแหล่งข่าวหรือมีการกำหนดบทลงโทษรุนแรงแก่ผู้มีผลผลิตทางการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเรา หรือรับฟัง รับชม การกระจายข้อความโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเรา

\* กิจกรรมในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งปรากฏชัดว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ครอบคลุมอยู่ในผลผลิตทางการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเรา กิจกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายตกลงใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่ฝ่ายเราต้องการให้ทำก็ได้ อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ปฏิบัติการจิตวิทยาของฝ่ายเรา

#### ๑๑. การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ (Counter Propaganda)

การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ คือ การโฆษณาชวนเชื่อที่มุ่งกระทำเพื่อลบล้างการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม

การใช้การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อมีข้อพึงระลึกว่าใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คว้าหากใช้แล้วจะเกิดผลอย่างไรต่อเป้าหมายและการใช้นั้นมีส่วนช่วยในการรณรงค์ด้านการปฏิบัติการจิตวิทยาประสบความสำเร็จหรือไม่ ทั้งนี้โดยอาศัยข่าวกรองการปฏิบัติการจิตวิทยา และการวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจว่าจะใช้การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อหรือไม่ ควรใช้ต่อเมื่อได้พิจารณาถึงผลที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นจากการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม และโอกาสที่การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเราจะประสบความสำเร็จด้วย การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ ควรใช้เพื่อส่งเสริมให้การรณรงค์ด้านการปฏิบัติการจิตวิทยาประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด บางครั้งการนี้เฉยอาจจะเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุด ถ้าพิจารณาเห็นว่าการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายเราอาจเพิ่มน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือในการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามได้

##### ๑๑.๑ มาตรการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ

การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ มาตรการเฉพาะที่ใช้ในการต่อต้านหรือตอบโต้การโฆษณาชวนเชื่อจากฝ่ายตรงข้าม ขึ้นอยู่กับสภาพเงื่อนไขและกรณีหลาย ๆ อย่าง ผู้วิเคราะห์สามารถแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกรณีนี้จากการวิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อ สำหรับการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ นั้นประกอบด้วย ๓ มาตรการ คือ มาตรการป้องกัน มาตรการตอบโต้ และมาตรการควบคุมข่าวลือ

**๑๑.๑.๑ มาตรการป้องกัน** มาตรการป้องกัน เป็นมาตรการที่ทหารและพลเรือนได้รับทราบ ลักษณะการปฏิบัติในการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม โดยทั่วไปผู้วิเคราะห์จะเป็นผู้ทำการพัฒนา โครงการในการแจ้งข้อมูลเหล่านี้แก่ฝ่ายทหารและพลเรือนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้ทหารและพลเรือน ได้เข้าใจความล่อแหลมของตนที่ฝ่ายตรงข้ามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาชวนเชื่อ การ ดำเนินงานนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงการในการแจ้งข้อมูล ดำเนินการ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็นนิตยสาร บทความที่มีหัวข้อโฆษณาต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามหรือจัดการฝึกการ บรรยายชี้แจงให้กำลังพลได้ทราบ ส่วนพลเรือนจะใช้สื่อซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถแจ้ง รายละเอียดการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม และมีกำหนดหัวข้อการต่อต้านการโฆษณาชวน เชื่อไว้ด้วย

**๑๑.๑.๒ มาตรการต่อต้าน** หน่วยปฏิบัติการจิตวิทยาอาจทำการต่อต้านการโฆษณาชวน เชื่อฝ่ายตรงข้ามได้หลายวิธี สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการทำให้กำลังทหารฝ่ายเดียวกันเข้าใจวัตถุประสงค์ ทางการเมืองที่ชัดเจน โดยทั่วไปมาตรการเฉพาะที่จะนำมาใช้ในการต่อต้านขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและ ประสิทธิภาพการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม

ระดับความเข้มข้นของการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามมักแสดงให้เห็นได้ง่าย ในระหว่าง การปฏิบัติการทางทหารยามสงครามหรือการสู้รบในช่วงเวลานั้น ๆ ชิดความสามารถในการเข้าถึงหรือ การใช้สื่อจะจำกัดขีดความสามารถในการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ นักปฏิบัติการจิตวิทยาควรระลึก เสมอว่า นอกจากขีดจำกัดในเรื่องภารกิจแล้ว ความยากง่ายในการใช้แหล่งทรัพยากรก็จะมีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจที่จะใช้วิธีการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อเช่นเดียวกัน

**๑๑.๑.๓ มาตรการควบคุมข่าวลือ** นักปฏิบัติการจิตวิทยาสามารถต่อต้านหรือทำลายข่าว ลือได้ด้วยการศึกษาชี้แจงประชาชนให้ทราบว่า ข่าวลือเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ น่ารังเกียจ เชื่อถือ ไม่ได้และฝ่ายตรงข้ามเป็นผู้สร้างขึ้น ข่าวลืออาจนำไปใช้ในการต่อต้าน โดยการใช้ความจริงให้ สาธารณะชนที่กำลังให้ความสนใจข่าวลือขณะนั้น

#### **๑๑.๑.๔ ข้อพิจารณาการวางแผนการต่อต้านโฆษณาชวนเชื่อ**

การวางแผนการต่อต้าน นักวิเคราะห์ต้องศึกษาข้อพิจารณาในการวางแผนก่อนที่จะ ดำเนินงานตามโครงการต่อต้านข้อพิจารณามีดังต่อไปนี้

**๑๑.๑.๔.๑** ผลกระทบที่สำคัญต่อการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามในปัจจุบัน

**๑๑.๑.๔.๒** จุดล่อแหลมของเป้าหมาย, ความสามารถในการยอมรับ และ วัตถุประสงค์ในการต่อต้านที่ถูกเปิดเผยในระหว่างการวิเคราะห์เป้าหมาย

๑๑.๑.๔.๓ ปัจจัยเวลาเพียงพอหรือไม่, ความยากง่ายของแหล่งทรัพยากรที่จะสนธิกับโครงการการต่อต้านที่มีประสิทธิภาพและทันเวลา

๑๑.๑.๔.๔ โครงการการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อสามารถสนับสนุน หรือขัดขวางโครงการปฏิบัติการจิตวิทยาที่กำลังดำเนินการอยู่หรือไม่

๑๑.๑.๔.๕ โครงการการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อจะนำมาซึ่งการเปิดเผยข้อมูลอันไม่พึงประสงค์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อโครงการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามหรือไม่

๑๑.๑.๔.๖ เทคนิคที่พึงประสงค์ที่สุดสำหรับนำไปใช้ในสถานการณ์เฉพาะ

๑๑.๑.๔.๗ โครงการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ ได้ถูกนำเสนอต่อเป้าหมายรวดเร็วเพียงพอที่จะป้องกันเป้าหมายมิให้ตกอยู่ในอิทธิพลการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามได้หรือไม่

๑๑.๑.๔.๘ โครงการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ มีความเป็นไปได้ที่จะประสพผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

๑๑.๒ เทคนิคการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ นักปฏิบัติการจิตวิทยาควรใช้เทคนิคต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อหลังจากวินิจฉัยปัจจัยทั้งหลายแล้ว เทคนิคเหล่านี้แบ่งออกเป็น

๑๑.๒.๑ การชิงโฆษณาก่อน (Forestalling) การชิงโฆษณาก่อนคือกระบวนการตอบโต้หรือฉวยโอกาสจากเรื่องราวซึ่งฝ่ายตรงข้ามอาจจะนำไปขยายผลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อได้ โดยฝ่ายเราชิงใช้เสียก่อนที่ฝ่ายตรงข้ามจะได้ใช้ การใช้วิธีนี้ให้ได้ผลนักปฏิบัติการจิตวิทยาต้องรู้ว่านักปฏิบัติการจิตวิทยาฝ่ายตรงข้าม จะทำอย่างไรเมื่อมีสถานการณ์ที่จะขยายผลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อได้ นอกจากนั้นต้องมั่นใจว่าการตอบโต้ทันเวลา และต้องให้ถึงเป้าหมายเสียแต่เนิ่น ๆ ก่อนที่ฝ่ายตรงข้ามจะเอาไปขยายผลได้ ตัวอย่างสถานการณ์ที่ควรช่วงชิงการโฆษณามีดังนี้

๑) เมื่อมีกรณีการขัดแย้งกันในเรื่อง ศาสนา การเมือง เชื้อชาติ

๒) เมื่อฝ่ายตรงข้ามเปิดเผยจุดอ่อน

๓) การข่มขวัญหรือทำให้หวาดกลัวเพราะการข่มขวัญนั้นแม้ว่าฝ่ายตรงข้ามอาจจะเสียชีวิตเพียง ๒๐% แต่ก็ยังดีกว่าไม่เสียชีวิต

๔) การใช้กลลวง

๕) การสร้างให้เกิดความแตกแยกและแบ่งเป็นพวก ๆ แต่เนิ่น

๑๑.๒.๒ การปฏิเสธโดยตรง (Direct Refusalation) ได้แก่ การตอบปฏิเสธ หรือตอบโต้การโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามเป็นข้อ ๆ ไป ซึ่งต้องพึงระวังในการตอบโต้ข้อกล่าวหาของฝ่ายตรงข้ามอย่างรอบคอบ เพื่อมิให้การตอบโต้ของเราไปช่วยเสริมน้ำหนักข้อกล่าวหาของฝ่ายตรงข้ามอีก

ต่อหนึ่ง ข้อเสียที่อาจจะมีในการปฏิเสธโดยตรงก็คือ การกล่าวซ้ำถึงข้อกล่าวหาของฝ่ายตรงข้ามอาจจะเพิ่มน้ำหนักและความเชื่อถือของข้อกล่าวหาขึ้นได้ การจะตอบโต้ด้วยวิธีนี้ให้ได้ผล จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวนั้น ๆ อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อที่จะแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ข้อกล่าวหาของฝ่ายตรงข้ามผิดพลาด การปฏิเสธจะต้องเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือต่อเป้าหมายและแจกจ่ายให้ทั่วถึงอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ การกระทำเช่นนี้มีความจำเป็นมาก ทั้งนี้เพื่อให้เป้าหมายได้รับข่าวสารที่ถูกต้องตรงกับความ เป็นจริงเสียก่อนที่จะยอมรับว่า ข่าวสารจากการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้ามเป็นความจริง

๑๑.๒.๓ **วิธีการนิ่งเฉย** ในกรณีที่หัวข้อโฆษณาของฝ่ายตรงข้ามไม่สามารถขยายผลให้บรรลุความสำเร็จได้ หรือถ้าเรื่องนั้น ๆ ไม่มีสาระสำคัญที่จะต้องทำการตอบโต้ การนิ่งเฉยอาจจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด แต่การนิ่งเฉยจะต้องประเมินว่าการนิ่งเฉยนั้นจะมีผลต่อเป้าหมายอย่างไรบ้าง เพราะบ่อยครั้งที่การนิ่งเฉยถูกตีความว่ายอมรับ

๑๑.๒.๔ **การปฏิเสธทางอ้อม** เทคนิคนี้จะเกี่ยวกับการแนะนำหัวข้อโฆษณาชุดใหม่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปฏิเสธการโฆษณาชวนเชื่อโดยทางอ้อม วิธีการปฏิเสธโดยทางอ้อมประกอบด้วย การสร้างความเชื่อมโยง (Implication) และการสอดแทรก (Insinuation) การปฏิบัติโดยทางอ้อมเป็นการทำลายต่อความเชื่อถือการโฆษณาชวนเชื่อฝ่ายตรงข้าม ประโยชน์ของการใช้เทคนิคนี้คือ การจำกัดการขยายตัวของ การโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม ตัวอย่างหนึ่งได้แก่ การลดเครดิตความน่าเชื่อถือของบุคคลสำคัญ

๑๑.๒.๕ **การเบี่ยงเบน** (Diversion) วิธีการนี้นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะใช้ความพยายามที่จะบดบังเนื้อหาสาระในข่าวสารการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม โดยการนำเสนอหัวข้อโฆษณาใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจหรือสร้างความกังวลขึ้นในหมู่เป้าหมายที่ฝ่ายตรงข้ามต้องการ

๑๑.๒.๖ **มาตรการจำกัด** (Restrictive Measures) วิธีการนี้จะใช้เป็นมาตรการในการปฏิเสธหรือป้องกันมิให้เป้าหมายได้สัมผัสหรือเข้าถึงการโฆษณาชวนเชื่อ วิธีการปฏิบัติอาจรวมถึงการเรียกร้องความสนใจต่อการโฆษณาชวนเชื่อ และการกระตุ้นเตือนเพื่อให้เป้าหมายยอมรับ, อ่าน, ฟัง, รายละเอียดโดยวิธีปิดลับ จากอดีตมาตรการจำกัดจะสามารถดำเนินการให้เกิดผลได้อย่างสมบูรณ์ หากสามารถแยกโดยอิสระ วิธีการนี้ส่วนใหญ่จะนำมาใช้อย่างกว้างขวางก็ต่อเมื่อรัฐบาลมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการควบคุมการไหลบ่าของข่าวและข้อมูลสู่ประชาชน แต่อย่างไรก็ตามวิธีการนี้จะทำให้เป้าหมายเกิดความสนใจการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม และอาจทำให้เป้าหมายพยายามรับข่าวสารการโฆษณาชวนเชื่อขึ้น ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้จึงมักไม่นิยมใช้วิธีการนี้ เพราะขัดกับหลักการในการปฏิบัติการจิตวิทยา ซึ่งมุ่งประสงค์ที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากเป้าหมาย

๑๑.๒.๓ **การลวงเลี่ยน** (Covert and Deception Operation) วิธีการนี้ใช้การปฏิบัติโดยการลดความเชื่อถือและผลสะท้อน มาตรการลวงเลี่ยนนี้จะมีแนวทางใกล้เคียงกับการโฆษณาชวนเชื่อคือการปกปิด, และการลวง เนื่องจากวิธีดำเนินการสามารถทำให้ผู้ใช้ขาดความเชื่อถือ วิธีการนี้อาจถูกนำไปใช้ขยายผลหลายๆครั้ง โดยการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรายละเอียดของสื่อโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในใบปลิว หรือบทความในวิทยุ เป็นต้น

๑๑.๒.๔ **การลดความสำคัญ** (Minimization) การปฏิบัติเป็นการยอมรับการโฆษณาของฝ่ายตรงข้ามแต่จะไม่ให้ความสำคัญ หรือเน้นต่อเนื้อหาสาระที่ฝ่ายตรงข้ามดำเนินการ วิธีการนี้นักปฏิบัติการจิตวิทยาจะนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ไม่ต้องการปฏิเสธเนื้อหาที่ฝ่ายตรงข้ามได้ทำการโฆษณาชวนเชื่อต่อฝ่ายเรา, ไม่ต้องการลดความเชื่อถือหรือนั่งเฉย หรือในสถานการณ์ที่ต้องการดำรงความเชื่อถือไว้ การใช้วิธีลดความสำคัญนักปฏิบัติการจิตวิทยา จะต้องตระหนักถึงการยอมรับการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายตรงข้าม มาตรการนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ๓ ทาง คือ

๑๑.๒.๔.๑ นำไปใช้ในการกล่าวเน้นแนวความคิดในเนื้อหาการโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อให้ให้เกิดการยอมรับขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

๑๑.๒.๔.๒ สามารถนำไปสอดแทรกในเรื่องที่ไม่สามารถนำออกมาเผยแพร่ในขณะนั้นได้ โดยการเสนอแนะในลักษณะที่ใช้ความจริงทั้งหมด ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์เองว่าการโฆษณาชวนเชื่อที่คงทำอยู่นั้นเป็นเท็จ หรืออย่างน้อยที่สุดไม่มีความถูกต้อง

๑๑.๒.๔.๓ นำไปใช้ในการชี้แจงเพื่อดึงความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในอันที่จะดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือในประเด็นสำคัญแล้วละทิ้งไปในเวลาต่อมา

๑๑.๒.๕ **การสร้างข่าวลือ** เพื่อทำให้เกิดความยุ่งยากสับสนอลหม่านขึ้นจนก่อให้เกิดความลังเลใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ การสร้างข่าวลือที่ได้ผลมักออกมาในรูปของข่าวลือที่เกี่ยวข้องกับ

- ๑) การตายหรือมรณกรรมของประมุขของรัฐ นายกรัฐมนตรี บุคคลสำคัญ ผู้นำทัพ
- ๒) การเกิดการปฏิวัติ หรือรัฐประหารในวันที่กำหนด
- ๓) การเกิดสงครามใหญ่

## ๑๒. ข้อคิดและตัวอย่างการโฆษณาชวนเชื่อ

### ๑๒.๑ การโฆษณาชวนเชื่อของอังกฤษ

เมื่อกรุงลอนดอนถูกโจมตีทางอากาศ โดยฝูงบินทิ้งระเบิดเยอรมัน เซอร์ซิลได้กล่าวปราศรัยปลุกกำลังใจของคนอังกฤษว่า **"ถึงแม้กรุงลอนดอนจะเป็นเจ้าถ่าน อังกฤษก็ไม่ยอมเป็นทาส"**

ของนาซี" และ "อังกฤษยอมล้มละลายตัวเอง เพื่อต่อต้านเผด็จการฮิตเลอร์" คำกล่าวนี้มีผลในเชิงจิตวิทยาการโฆษณาชวนเชื่ออย่างสูง เพราะ เซอร์ซิด กล่าวถึง "นาซี" และ "เผด็จการฮิตเลอร์" โดยมีได้กล่าวถึง "คนหรือประเทศเยอรมัน" ดังนั้น เซอร์ซิดต้องการให้คนอังกฤษรู้ว่าขณะนี้กำลังต่อสู้กับพรรคนาซีและตัวฮิตเลอร์มิใช่ต่อสู้กับคนเยอรมันทั้งประเทศ

เซอร์ซิดได้แสดงลักษณะผู้นำที่เข้มแข็ง ขณะที่เยอรมันกำลังเตรียมยกพลขึ้นบกเกาะอังกฤษ เขากล่าวว่า "อังกฤษจะรบกับนาซีทุกหนทุกแห่ง ทุกสถานที่และทุกเวลา.....เราจะไม่ยอมแพ้แก่กองทัพเยอรมันโดยเด็ดขาด" คำกล่าวนี้เองส่งผลให้ชาวอังกฤษมีจิตใจเข้มแข็งขึ้นและคิดต่อสู้จนวาระสุดท้ายของชีวิต

นอกจากนี้เซอร์ซิดได้ใช้สัญลักษณ์รูปตัว V (วี) ด้วยการชูมือ และใช้นิ้วกลางกับนิ้วชี้แยกจากกันเป็นรูปตัววี ซึ่งหมายถึง Victory แปลว่า ชัยชนะ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการต่อสู้ของอังกฤษและฝ่ายสัมพันธมิตร นับได้ว่าเป็น "สื่อสัญลักษณ์" ที่มีความหมายเข้าถึงจิตใจประชาชน ในการปลุกจิตใจให้ฮึกเหิมและรุกรบเป็นที่สุด

#### ๑๒.๒ การโฆษณาชวนเชื่อของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นได้จัดตั้ง "หน่วยบินกามิกาเซ" ขึ้นมา เพื่อตอบโต้ด้วยการขับเครื่องบินพุ่งเข้าชนเครื่องบินทิ้งระเบิด บี-๒๙ และ เรือบรรทุกเครื่องบินของสหรัฐฯ ที่กำลังรุกคืบหน้าเข้ายึดญี่ปุ่น โดยประกาศในเชิงโฆษณาชวนเชื่อ ว่า "หน่วยกามิกาเซนี้ คือ ลูกของพระเจ้าที่ทำงานเพื่อองค์พระเจ้าจักรพรรดิ" ทำให้เด็กหนุ่ม ๆ ญี่ปุ่นเสียสละและกล้าตายเป็นจำนวนมากเพื่อทำหน้าที่ตามการโฆษณาชวนเชื่อ

ญี่ปุ่นใช้วิธีโฆษณาชวนเชื่อทางวิทยุกระจายเสียงเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อ โจมตีสหรัฐฯ ในสงครามโลกครั้งที่ ๒ โดยมีข้อความดังนี้ "มีหลายคนที่พากันงงไปหมดว่า ทำไมสหรัฐฯ จึงโจมตีเข้าสู่สงคราม เพราะเท่าที่ผ่านมาสหรัฐฯ เป็นชาติที่สงบ เรียบร้อย รักสงบ.....สหรัฐฯ เป็นผู้นำชั้นยอดในเรื่องเสรีภาพ แต่ขณะนี้กลับกลายมาเป็นผู้ขัดขวางการได้มาซึ่งเสรีภาพของคนเอเชีย แต่มีเหตุผลที่เชื่อได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ มีความเห็นอกเห็นใจการได้มาซึ่งเสรีภาพของเอเชียตะวันออก มีตัวอย่างการตอบโต้การโฆษณาชวนเชื่อของญี่ปุ่นต่อสหรัฐฯ ดังนี้

"การบิดเบือนข่าวเพื่อทำลายความสามัคคีของญี่ปุ่น ก็เท่ากับเพิ่มกำลังการต่อต้านของญี่ปุ่นให้มากขึ้น"

สำหรับคำโฆษณาชวนเชื่อของญี่ปุ่นเพื่อโน้มน้าวจิตใจคนอเมริกันให้เบื่อบ้านสงครามมีดังนี้

"เพื่อนรัก คุณแม่ที่รัก และมิตรสหายของกระผม ในนามของทหารอเมริกันคนหนึ่ง ซึ่งท่านกำลังยืนร้องไห้อยู่ที่หลุมฝังศพผมในวันนี้ กระผมขอตั้งคำถามว่า คนที่เคารพของผมนั่งบงครหาคนที่



รักของท่านออกไปทำสงครามยังต่างประเทศอีกหรือ? ไปเพื่อตายโดยไม่รู้เหตุผลอีกหรือ? สงครามมิได้นำประโยชน์มาให้ชาวอเมริกันอย่างไรเลย นอกจากความทุกข์ยาก ความอับโชค ความสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่าง พร้อมกับความทรمان และความตายเป็นจำนวนมากมายของพวกเด็กหนุ่มอเมริกัน"

#### ๑๒.๓ การโฆษณาชวนเชื่อของนาซีเยอรมัน

ฮิตเลอร์สามารถกำหัวใจของคนเยอรมันไว้ได้ก่อนการขึ้นครองอำนาจทางการเมือง ด้วยการโฆษณาชวนเชื่อที่ว่า "คนเยอรมันทั้งประเทศจะหลุดพ้นหรือได้รับการปลดออกจากสัญญาแวร์ซายส์" แล้วฮิตเลอร์ก็ทำสำเร็จ

ก่อนวันที่ทหารสัมพันธมิตรยกพลขึ้นบกที่นอร์มันดี เยอรมันได้โฆษณาชวนเชื่อที่ว่า "ชาวฝรั่งเศสร่วมมือและสนับสนุนกองทัพเยอรมันเป็นอย่างดี เป็นการยากยิ่งที่ทหารสัมพันธมิตรจะตีฝ่าแนวต้านทานของเยอรมันได้"

ในการทำสงครามต่อต้านรัสเซีย เยอรมันได้ใช้ออกกระจายเสียง และทิ้งใบปลิวลงในเขตกองทัพรัสเซีย ข้อความในใบปลิวกล่าวว่า "เยอรมันทำสงคราม เพื่อต้องการปลดปล่อยชาวรัสเซียให้พ้นจากระบบการกดขี่ เพื่อให้ได้กลับมาซึ่งสิทธิเสรีภาพ"

#### ๑๒.๔ ตัวอย่าง คำคม คำขวัญ ปลุกใจ

##### \*\* ทหารที่มีจิตใจรุกรบ

กำลังจะล้ม ก็จะต้องเดินให้ได้อีกก้าวหนึ่ง  
กำลังจะตาย ก็จะต้องยิงให้ได้อีกหนึ่งนัดหนึ่ง \*\*

##### \*\* มียอมให้ธงชาติใด ปลิวไสวนบนทัพฐาน... \*\*

\*\* เป็นเชื้อชาตินักรบ สละชีพ ณ สงคราม  
นับว่าได้ตายงาม คุณนายทหารกล้า... \*\*

##### \*\* ทางคู่เกียรติศักดิ์

จักประดับด้วย ดอกไม้  
หอมหวานชวนจิตรไชรี้ ไปมี \*\*

##### \*\* สุขเกิดประชา ทหารกล้าจะคุ้มภัย \*\*

**\*\* มิเคยหวังว่าจะเป็นวีรบุรุษ แต่ที่สุดจะเห็นชาติพินาศสลาย \*\***

**\*\* ด้วยฝ่าไทยทอดชีวิตเปลือกาย  
มามากมายเหลือที่จะลืมนั่น... \*\***

**\*\* ยังมีอาวุธอีกอย่างหนึ่ง ที่ทหารต้องการมากที่สุด  
นั่นคือ กำลังใจจากประชาชน ประชาชนที่มองเห็นว่า  
เรา...เป็นพี่น้องชาวไทยด้วยกัน \*\***

**\*\* เมืองใดไร้ซึ่งการทหาร เมืองนั้นไม่นานเป็นข้า... \*\***

**\*\* ชาติคือหทัย วินัยคือชีวิต \*\***

**\*\* กล้าหาญคือดวงจิต มิตรสนทคือดวงใจ \*\***

**\*\* วินัย สร้างคนเป็นทหาร \*\***

**\*\* ความกล้าหาญ สร้างคนเป็นวีรบุรุษ \*\***

**\*\* ขอมสูญเสียชีวา รักษาสัตย์ รักษารัฐสีมาที่อาศัย ดีกว่าสูญชนนินสิ้นชาติไทยฯ \*\***

**\*\* ชายชาติทหาร ย่อมไม่เรียกร้องอะไรมากกว่าที่ชาติให้.... \*\***

**\*\* เราก็ชายหมายมาว่าชาติเชื้อ \*\***

**\*\* เกิดมาได้เป็นไทไซ้ทาสเขา ชีพของเราต้องแตกดับอย่างมันมั่น  
จะต้องตาย... ตายอย่างไรไม่เหมือนแมน  
ตายเพื่อแผ่นดินพสุธามาตุภูมิ \*\***

\*\* จะมร่างกายนี้พลีชีวิต เพื่อพิชิตไพร่ที่เชือดเฉือน \*\*

\*\* เพื่อแผ่นดินของไทยไม่สะเทือน เพื่อให้เพื่อนพี่น้องไทยปลอดภัยเทอญ... \*\*

\*\* อันรื้อรอบขอบคูกี้ล็ก ไม่น่าศึกไอ้พม่าจะมาได้  
ปล่อยให้มันข้ามเข้าเอาเวียงชัย ดูกระไรเหมือนบุรีไม่มีชาย \*\*

\*\* เราก็มีเลือดเนื้อที่ปวดเจ็บ แต่ต้องเก็บความรู้สึกลอย่างกล้าหาญ  
จะมุ่นมันฟันฝ่าทุกวันวาร เพราะยึดในอุดมการณ์ต้องอดทน  
นึกว่าได้เกิดมาทำหน้าที่ เพื่อศักดิ์ศรีเลือดไทยไม่หมองหม่น  
ไม่น้อยใจโชคชะตากล้าผจญ แมื่บางคนไม่เคยทุกข์ทุกยุคทุกกาล \*\*

\*\* มอบเลือดเนื้อกายใจพลีให้ชาติ อย่างแกลั้วกล้าสามารถอย่างอาจหาญ  
ถึงสิ้นชีพไ้ไ้ลายว่าชายชาญ ทั้งวิญญาณเลือดเนื้อเพื่อบ้านเมือง... \*\*

\*\* ถ้าศัตรูสู้ทุกทิศ มอบชีวิตเป็นชาติพลี... \*\*

“กรุงศรีอยุธยาไม่สิ้นคนดี”

“ไทยไม่ใช่ทาส”

“พบเสือเราจะสู้ พบศัตรูเราจะฆ่า”

“หากสยามพินาศลง ไทยอยู่ได้ฤา”

“ใครมาเป็นเจ้าเข้าครอง คงจะต้องบังคับขับไส เจ็ยวเจ็ญเย็นคำรำไป”

“เป็นไทยต้องสู้”

“ประเทศเป็นบ้านทหารเป็นรั้ว”

“ถ้าถูกข่มเหงแล้วไม่เกรงผู้ใด”

“วิญญาณองค์พระนเรศวรเจ้า”

“เสียชีพอย่าเสียสัตย์ ดายเสียดีกว่า เป็นทาสเขา”

“เลือดไทยไหลรินทาแผ่นดินไทยไว้ชื่อ”

“A psychological warfare is a war of mind your primary weapons are sight and sound.”

“The pen is mightier than the sword.”

“Give me liberty or give me death.”

“I regret I have but one life to give for my country.”

“Capture their minds and their hearts and souls will follow psychological operations warfare.”

“Ask not what your country can do for you? Ask what you can do for your country”

#### ๑๓. ทบทวนท้ายบท

๑. อธิบายความหมาย ความมุ่งหมาย องค์ประกอบ ประเภท และหลักการของการโฆษณาชวนเชื่อ

๒. อธิบายและวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาชวนเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติการจิตวิทยา

๓. อธิบายและวิเคราะห์ การวางแผนการโฆษณาชวนเชื่อ

๔. อธิบายหลักการและวิธีการต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ

.....

" บางครั้งการยั่วยุ ดีกว่า การเกลี้ยกล่อม  
 ลูกกุญแจดอกไหน ก็ใช้แม่กุญแจดอกนั้น"  
**ชุดกรูสมบัติสามก๊ก**