

1961-01-01

## หลักการชกจุง

นิพนธ์ ศศิธร

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/cujss>



Part of the [Social and Behavioral Sciences Commons](#)

---

### Recommended Citation

ศศิธร, นิพนธ์ (1961) "หลักการชกจุง," *Journal of Social Sciences*: Vol. 1: Iss. 2, Article 8.

Available at: <https://digital.car.chula.ac.th/cujss/vol1/iss2/8>

This Article is brought to you for free and open access by the Chulalongkorn Journal Online (CUJO) at Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Journal of Social Sciences by an authorized editor of Chula Digital Collections. For more information, please contact [ChulaDC@car.chula.ac.th](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).



# Chulalongkorn Journal Online

Office of Academic Resources

Chulalongkorn University



Article Information:

To cite this document: ดร. นิพนธ์ ศศิธร. (1961). หลักการชักจูง.  
Faculty of Political Science (JSS), 1(2), 199-213.

Date received:

Date revised:

Date accepted:

License and Terms:

This is an Open Access article under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>). Please note that the reuse, redistribution and reproduction in particular requires that the authors and source are credited.

# หลักการชักจูง

## Suggestibility

ดร. นิพนธ์ ศศิธร



โดยปกติในวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน จะต้องตกเป็นเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่ในวัยเด็กเริ่มรู้เพียง สาจน กระทั่ง แก่ เฒ่า ตายไป แต่ตลอดเวลาที่มนุษย์ได้ เจริญเติบโต ขึ้นทั้งในทางร่างกายและเช่าวปัญญา มนุษย์จะพยายามแยกแยะและจัดระบบของประสบการณ์ นานา ชนิด อัน สลับ ซับ ซ้อน ที่ได้เตรียมมาเข้าไว้เป็นหมวดหมู่ เรียบเรียงไว้ตามลำดับแห่งความสนใจของตน ยิ่งนานวันขึ้นเท่าใด การแยกแยะและจัดระบบของประสบการณ์เหล่านั้นก็ยิ่ง ผ่องวากลึกลง ในความคิดอ่าน และความดำนึกของแต่ละคน และยิ่งผ่องวากลึกลงเพียงใดก็ยิ่งทำให้ผู้นั้นมีความสามารถในการ ที่จะยอมรับการโฆษณาชวนเชื่อใหม่ที่ไม่ ตรง กับ ระบบการจัดหมวดหมู่เดิมน้อยลงทุกที แม้จะยอมรับ ก็จะต้องบิดเบือนให้เข้ากับประสบการณ์เท่า

ที่มีอยู่ให้ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงปรากฏข้อเท็จจริงขึ้นว่า ผู้ที่มีความเจริญในทางร่างกายน้อยเพียงใดอย่างหนึ่ง กับผู้ที่มีเช่าวปัญญาต่ำเพียงใดอีกอย่าง ย่อมเป็นผู้ที่ประสพการฉ้อโกงเพียงนั้น และมีความสามารถในการรับการโฆษณาชวนเชื่อใหม่ ๆ ได้มากขึ้นตามส่วนที่น้อยลงนั้นด้วย ฉะนั้น ผู้เยาว์ก็ดี ผู้มีการศึกษาน้อยก็ดี ย่อมตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ มากกว่าผู้สูงอายุมากกว่าหรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า อย่างไรก็ตาม ในกระแสแห่งปฏิกิริยาที่มนุษย์มีต่อการโฆษณาชวนเชื่อนี้ มีบางคนสนใจที่จะรับข้อโฆษณาชวนเชื่อบางชนิดมากกว่าบางคน และบางคนสามารถเห็นพ้องและปฏิบัติตามการโฆษณาชวนเชื่อบางชนิดมากกว่าบางคน ซึ่งรวมแล้วก็หมายความว่า บางคนสามารถถูกชักจูงได้ดีกว่าบางคน หลักการที่ว่าด้วยความสามารถ

ของคนบางคนที่มีต่อการถูกชักจูงนี้เรียกว่า  
 หลักการชักจูง หรือ Suggestibility กล่าว  
 คือเป็นหลักการที่อธิบายว่าผู้ฟังบางประ-  
 เภทสามารถรับสื่อความ (Message) แล้ว  
 เห็นพ้อง และปฏิบัติตามได้ดีกว่าผู้ฟังอื่น ๆ  
 ดังนั้นจึงเป็น หลัก ที่ใช้ แนะนำ นัก โฆษณา  
 ขวณเชื่อว่า ควรเลือกบุคคลใดเป็นเป้าหมาย  
 สำหรับการโฆษณาของตน จึงจะ ประสบผล  
 สำเร็จตามความต้องการมากที่สุด เป็นการ  
 แน่ใจเหลือเกิน ที่ผู้โฆษณาวอนเชื่อยอม  
 ต้องการเลือกบุคคลบางชนิดที่เห็นว่าสามารถ  
 ทำให้สนใจ เข้าใจ และปฏิบัติตามข้อ  
 โฆษณาของตนได้ดีที่สุดเป็นสำคัญ นั่นคือ  
 เมื่อเลือกเป็นเป้าหมายที่จะโฆษณาวอนเชื่อ  
 แล้ว จะต้องมีความแน่ใจว่า เป้าหมายนั้น  
 จะสนใจและปฏิบัติตามอย่างหนึ่ง หรือ  
 สนใจและปฏิบัติตามพร้อมทั้ง ยังแนะนำชัก  
 จูงคนอื่นให้สนใจ และ ปฏิบัติตาม ต่อไป อีก  
 ด้วยอีกอย่างหนึ่ง ผลเกิดขึ้นประการหลัง  
 นี้เป็นผลดีที่สุด เพราะการที่บุคคลในเป้า  
 หมายแนะนำชักจูงคนอื่นต่อไปนั้น เป็นการ  
 ช่วยให้การโฆษณาวอนเชื่อ นั้น แพร่ ขยาย  
 ออกไปอย่างกว้างขวาง และมีผลศักดิ์สิทธิ์  
 มากกว่าเสียด้วยซ้ำ เพราะเป็นการโฆษณาวอนเชื่อโดยตนเองมีความเลื่อมใสอย่างแท้

จริง เป็นการโฆษณาวอนเชื่อในแบบเป็น  
 กันเอง (informal) โดยคนในกลุ่มเดียวกัน  
 กันเอง (inside group) และด้วยวิธีการ  
 ประจันหน้า (face-to-face) อันเป็นแบบ  
 ที่ดีที่สุดของวิธีการโฆษณาวอนเชื่อ ด้วย  
 เหตุนี้ นักโฆษณาวอนเชื่อ จึงอาจจะ เลือกแต่  
 เฉพาะคนกลุ่มหนึ่ง หรือส่วนหนึ่งในกลุ่ม  
 นั้นที่เห็นว่ามีความสามารถที่จะถูกจูงใจได้  
 ดีที่สุด จะได้ผลมากกว่าเลือกคนทั่วไป  
 ซึ่งอาจได้ผลน้อยกว่า หรือไม่ได้ผลเลยก็ได้  
 เมื่อสงครามโลกครั้งที่ ๒ ฝ่ายสัมพันธมิตร  
 ได้ทิ้งระเบิดโฆษณาชวนเชื่อ ชักชวนให้  
 ทหารเยอรมันในแนว รบยอม มอบตัวให้กับ  
 ฝ่ายสัมพันธมิตร ในใบปลิวนั้นมีคำแนะนำ  
 ต่าง ๆ ที่จะยอมแพ้ได้โดยวิธีการอย่างไร  
 และรับรองว่า จะให้การปฏิบัติ ที่ดีที่สุดตาม  
 ข้อตกลงที่เห็นว่า ด้วยการปฏิบัติ ต่อเชลย  
 คัก ในใบปลิวนั้นเน้นไว้ตอนสุดท้ายว่า  
 “จงอย่าได้ถือคำของเรา (ฝ่ายสัมพันธมิตร)  
 แต่ฝ่ายเดียว จงถามสหายของท่านเอง  
 ถามเขาดูเถิดว่า เขามีความรู้สึกอย่างไร”  
 คำโฆษณานี้ได้ผลเป็นอย่างมาก เป็นที่  
 ตกเถียงกันอย่าง แพร่หลายไปใน หมู่ ทหาร  
 เยอรมัน และโดยที่ใบปลิวนี้ได้จัดให้เป็น  
 ใบสำหรับ “ผ่านพ้นภัย” (safe conduct

pass) เข้าไปสู่แนวของสัมพันธมิตรได้ ทำให้เกิดการช้อขายในตลาดมืดของบางหน่วยในแนวรบด้วย<sup>1</sup>

การที่จะชักจูงผู้อยู่ในเป้าหมายให้เห็นพ้องและปฏิบัติตามข้อโฆษณา นั้น มีหลักสำคัญควรพิจารณาอยู่ ๒ ประการ คือ

ก) บุคคลที่จะเลือกเป็นเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ และ

ข) วิธี ชักจูง ผู้เป็นเป้าหมายนั้น ให้ปฏิบัติตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ก่อนที่นักโฆษณาชวนเชื่อจะเลือกผู้อยู่ในเป้าหมายของตน จะต้องรู้ความมุ่งหมายของตนอย่างแน่ชัดเสียก่อนจึงสามารถเลือกเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม หลักประกอบการพิจารณามีอยู่อย่างกว้างๆ ว่า การเลือกเป้าหมายจะต้องพุ่งเป้าไปยังบุคคลที่เป็นปฏิปักษ์กับบุคคล สิ่งของ หรือระบบที่ต้องการจะทำลาย หรือบุคคลที่โดยฐานะสิ่งแวดล้อม หรืออารมณ์ เห็นได้ว่าจะมีความปรารถนาที่จะได้อย่างที่นักโฆษณาชวนเชื่อจะเสนอ เช่นถ้าต้องการจะชักจูงให้นิยมลัทธิคอมมิวนิสต์ ส่วนใหญ่จะต้องพุ่งเป้า

ไปที่กรรมกร ผู้ไม่มีงานทำ คนยากจน หรือผู้มีฐานะต่ำในสังคม เช่นข้าราชการชั้นผู้น้อย พลทหาร เป็นต้น แม้ข้าราชการทหารหรือพลเรือนชั้นผู้ใหญ่ ก็อาจอยู่ในเป้าหมายได้ ถ้าผู้นั้นไม่มีความพอใจในสถานะที่เป็นอยู่ เช่นถูกกีดกันจากยศฐาบรรดาศักดิ์ หรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้ หรือเป็นผู้มีความทะเยอทะยานพิเศษ

ถ้ามีความมุ่งหมายที่จะก่อความวุ่นวายขึ้นทั่วๆ ไปก็อาจมุ่งไปที่นักเลง โจรผู้ร้าย หรือยุ้งให้กรรมกรหยุดงาน ยุ้งให้ราษฎรทุ่ทุทนทุ่แรงลงในบางอย่างที่ไม่ได้ผลจะให้เกิดการขาดทุน มีแต่ความยากจนคั่นแค้นและความไม่พอใจเกิดขึ้น ถ้าในยามสงคราม มีความมุ่งหมายจะทำลายขวัญกำลังใจในการรบพุ่ง ก็มุ่งไปที่กองทหารและโดยเฉพาะก็มุ่งไปที่พลทหารและนายสิบที่ประจำแนวรบ ในหลายแห่งได้นิสิต นักศึกษา และนักเรียนเป็นเป้าหมายในการยุ้งให้เกิดความวุ่นวายในประเทศเกี่ยวกับด้านต่างๆ เท่าที่กล่าวมานี้ เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า การที่จะเลือกบุคคลประเภท

1. Wilbur Schracum, The Process and Effects of mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1955, p. 515.

ใด ชนิดใดเป็นเป้าหมายอย่างถูกต้องนั้น นักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องกำหนดความมุ่งหมายไว้ก่อน มิฉะนั้นจะไม่ได้ผล ออกจะเป็นการนำหัวเรือ ถ้าใครคิดจะยึดคณะรัฐมนตรีเป็นเป้าหมาย ในการชักจูงให้ล้มล้างรัฐบาลคณะนั้น หรือให้ผู้ทรงศีลสนับสนุนการโศกเนติ

ก่อนอื่นนักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติทั่วไปของบุคคลเสียก่อน ไม่ว่าจะผู้กำหนดเป็นเป้าหมายนั้นจะเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะหลีกเลี่ยงไม่พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแต่ละคน ที่มีต่อกันไม่ได้ มนุษย์แต่ละคนจะต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง หรือ หลาย กลุ่ม ความคิดอ่านและการกระทำของบุคคลอยู่ใต้ความครอบงำของกลุ่มอยู่ตลอดเวลา ธรรมชาติของกลุ่มจึงเป็นเรื่องที่ นักโฆษณาชวนเชื่อทุกคนต้องรู้

กลุ่มมีอยู่มากมายหลายแบบหลายชนิด แต่ปกติมักแบ่ง กลุ่มโดยสถิติ (statistical) อย่างหนึ่ง กับกลุ่มโดยการทำงาน (functional group) อีกอย่างหนึ่ง กลุ่มโดยสถิติได้แก่กลุ่มที่จัดประเภท ของ สังคม ส่วนรวม โดยนับทุกคนที่มีลักษณะบางอย่าง เหมือนกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา ภูมิ-

ศาสตร์ และชั้นวรรณะ เป็นต้น กลุ่มประเภทนี้ย่อมสนองตอบการ กระตุ้นทางสื่อโฆษณาบางอย่างเหมือนกันได้ เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักอ่านเรื่องหนัก หรือกลุ่มพวกวัยรุ่น ที่เรียกว่าวัยรุ่นเฮย์ยอมชอบดนตรีร็อกแอนด์โรล เป็นต้น กลุ่มโดยการทำงานได้แก่กลุ่ม ที่คนมา ทำงาน ร่วมกัน เพื่อความมุ่งหมายบางประการ กลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือกลุ่มประถม (Primary group) เช่นครอบครัว เป็นต้น กลุ่มโดยการทำงานนี้มีความสำคัญในการโฆษณาชวนเชื่อมาก เพราะเป็นที่ ๆ คนมารวมกันอย่างถาวรพอสมควร และทำหน้าที่ต่างๆ ในสังคม

กลุ่มทั้งสองประเภทนี้ต่างก็มีประโยชน์ เป็นอย่างมากต่อนักโฆษณาชวนเชื่อ กลุ่มโดยสถิติจะ ช่วยให้ สามารถ พิจารณา ปฏิกริยาที่จะเกิดขึ้นทั่ว ๆ ไป ส่วนกลุ่มโดยการทำงานจะเข้ามาเป็นปัญหาในการเปลี่ยนแปลงใดๆ ของกลุ่มหรือของสมาชิกในกลุ่มเสมอ

ถ้านักโฆษณาชวนเชื่อ สามารถ ทราบลักษณะทั่วไปและรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มที่อยู่ในเป้าหมาย มาก เพียงใด ก็ จะ ช่วยให้ กำหนดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการชัก

จึงได้อย่างมีสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น เช่น เลือกรวบรวมหมวดหนึ่งเป็นเป้าหมาย หมวดรวมนั้นเป็นกลุ่มโดยการงาน แต่พลทหารในนั้น อาจเป็น สมาชิก ของ กลุ่มโดยสถิติอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น อาจเป็นคนจน คนรวย คนมีการศึกษา ไร้การศึกษา เป็นชายโสด แต่งงานแล้ว เป็นพ่อคนมาแล้ว เคยเป็นเสมียนห้าง กรรมกรมาก่อน เป็นชาวเมืองเหนือ ชาวนครศรีธรรมราช ฯลฯ เหล่านี้ ถ้าสามารถบรรยายละเอียดมากขึ้นเพียงใด ย่อมสามารถดำเนินการจงใจได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น ตัวอย่างที่ดีของเรื่องนี้ก็คือ เมื่อครั้งอังกฤษรบกับอินเดีย ฝ่ายอังกฤษทราบว่าทหารฝ่ายอินเดียส่วนใหญ่เกลียดหมู จึงลอบเอาน้ำมันหมูไปทาบนิ้ว ทำให้ทหารพวกนั้นไม่ยอมแตะต้องปืน เลยเอาชนะได้อย่างสบาย ขอล่าวเพิ่มเติม อีกว่ารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่ม ยิ่งรู้มากเท่าไร เป็น การ ดีเท่า นั้น ยิ่งอาจช่วยให้เลือกเป้าหมายได้เหมาะสมยิ่งขึ้นอีกด้วย จะยกตัวอย่างสมมุติสักตัวอย่างหนึ่ง สมมุติว่า ผู้โฆษณาชวนเชื่อต้อง การจะ หาทาง ล้มล้าง รัฐบาล ประเทศหนึ่ง ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดที่ทราบมา :- ประเทศนั้นเป็นประเทศเล็ก และทหารมี

อิทธิพลมากพอใช้ มีกองทัพในประเทศไม่มากนักและอยู่ กระจัด กระจาย กันไป ทั่ว การ คมนาคม ภายใน ประเทศ เป็นไป อย่าง ยากลำบากยิ่ง นอกจากนี้ใช้ทางอากาศ ประเทศนั้น มีกองทัพ พลร่ม อยู่กอง หนึ่ง รวมกันอย่างแน่นแฟ้น และมีผู้บังคับบัญชาที่ทุกคนจงรักภักดีมาก ผู้บังคับบัญชานั้นไม่มีความพอใจ ต่อ นโยบาย และ การบริหารงาน ของ รัฐบาล ขณะ นั้น อย่าง ยิ่ง เหล่านี้เป็นรายละเอียดที่ได้มา ซึ่งถ้าข้าพเจ้าเป็นนักโฆษณาชวนเชื่อ ที่กล่าวมา ข้าพเจ้าจะมุ่งไป แต่ที่ผู้ บังคับ บัญชา คนนั้น แต่คนเดียวก็อาจจะได้ผลตามความมุ่งหมายแล้ว ตัวอย่างนี้เป็น การสมมุติขึ้นจริงๆ แม้ อาจจะใกล้เคียงกับเรื่องจริงที่เกิดขึ้นมาแล้ว หามีความเกี่ยวข้องกันแม้แต่น้อยนิดไม่

ได้กล่าวมาแล้วว่า กลุ่มโดยการงานนั้นมีความสำคัญก็ คือ จะก่อให้เกิดปัญหาแก่นักโฆษณาชวนเชื่อ ในอันที่ จะชักจูงให้กลุ่มหรือสมาชิก ของ กลุ่ม ปฏิบัติ ตาม การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับเอกชนภายในกลุ่มในส่วนที่เกี่ยวกับการชักจูงมีดังนี้ :-

๑. ในการชักจูงจะต้องคำนึงว่า ผู้ชักจูงและผู้ถูกชักจูง ถ้าเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน

แล้ว การชักจูงจะได้ผลมากกว่า เช่นเรามักไม่พอใจเมื่อ “คนอื่น” มาบอกว่าเราควรดำเนินธุรกิจการงานของเราอย่างโน้นอย่างนี้ หรือเราควรจัดการเรื่องของครอบครัวเราอย่างโน้นอย่างนี้ หรือปรากฏเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองว่า พวกนาซีพยายามอบรมทหารเยอรมันให้เลื่อมใสในลัทธินาซีโดยใช้ลัทธิการวัก (Indoctrinate Officer) ซึ่งเรียกชื่อย่อว่า NSFO ซึ่งเป็นพวกที่ทหารถือว่าทำให้เกิดความน่าเบื่อระอาหรือน่าขื่นมากกว่า เหตุที่เกิดปฏิกิริยาเช่นนี้ มิใช่เพราะเห็นว่าเป็นพวกนาซี แต่ถือว่าเป็น “คนนอก” ที่ไม่ใช่พวกทหารแท้

๒. อิทธิพลของกลุ่มย่อมมีต่อความคิดเห็น หรือพฤติกรรม ที่ตรง กับ วัตถุประสงค์ของกลุ่มมากกว่าอย่างอื่น เช่นกลุ่มธุรกิจย่อมมีอิทธิพลต่อสมาชิกใน ส่วนที่เกี่ยวกับธุรกิจนั้นมากกว่าใน ส่วนที่เกี่ยวกับ ศาสนาหรือครอบครัวของสมาชิก

๓. กลุ่มมีความ หมายถึงต่อสมาชิก มากเพียงใด ย่อมมีอิทธิพลต่อความนึกคิดและพฤติกรรมของสมาชิกนั้นมากเพียงนั้น เช่นครอบครัวมีอิทธิพลต่อ สมาชิกมากกว่ากลุ่ม

คนที่นั่งดูฟุตบอลด้วยกันอยู่ชั่วครึ่งชั่วขณะ

๔. สมาชิกคนใดของกลุ่มเป็นที่ยกย่องนับถือของสมาชิกอื่น ๆ มากเพียงใด สมาชิกคนนั้นย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงสมาชิกอื่น ๆ มากเพียงนั้น

๕. สมาชิกทุกคนมีความรู้สึกต้องการจะเปลี่ยนแปลงมากเพียงใด ความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มก็ย่อมจะมีขึ้นง่ายเพียงนั้น

๖. ถ้าการเปลี่ยนแปลงเริ่มต้นโดยคนส่วนน้อยซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย คนส่วนใหญ่จะต้านทานการ เปลี่ยนแปลงนั้นอย่างรุนแรง

๗. การเปลี่ยนแปลงเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของกลุ่ม ย่อม ก่อ ให้ เกิดการ ตั้งเครียด และแตกแยกกันในกลุ่ม ถ้านักโฆษณาชวนเชื่อต้องการ ทำลายความ เข้มแข็ง ของกลุ่ม อาจใช้การชักจูงให้สมาชิก บางส่วน ของกลุ่มนั้นเปลี่ยนแปลง เมื่อสงครามโลกครั้งที่สอง ขบวนการกำลังใจของกองทัพเยอรมันเลื่อมลง มิใช่เพราะเยอรมันเปลี่ยนจากฝ่ายรุกมาเป็นฝ่ายรับ แต่เพราะหน่วยรบแตกแยกกัน<sup>2</sup> หรือตัวอย่างเรื่องกษัตริย์ลิจิวี่ซึ่งวัสดการพราหมณ์เป็นผู้ดำเนินกโ-



บายให้แตกแยกกันภายในก่อน ก็เป็นตัว  
อย่างที่เราเห็นได้ชัดเจน

เมื่อนักโหราศาสตร์คนหนึ่งเขียนคำทำนาย  
หมายของการโหราศาสตร์ได้อย่างเหมาะสม  
แล้ว หน้าที่ต่อไปก็คือ จะต้องเตรียมจัด  
เนื้อหาของการโหราศาสตร์ให้เหมาะสม  
แก่สภาพต่าง ๆ ของเป้าหมาย เพื่อให้  
เป้าหมายเข้าใจ มีความต้องการ และ  
พร้อมที่จะปฏิบัติตามได้โดยสะดวก จะ  
แยกการพิจารณาออกเป็นหัวข้อ ๆ ไป คือ

๑. จะต้องให้ผู้เป็นเป้าหมายนั้น เข้า  
ใจข้อโหราศาสตร์
๒. จะต้องให้ผู้เป็นเป้าหมายนั้น เกิด  
ความต้องการที่จะทำตามความประสงค์ ของ  
นักโหราศาสตร์
๓. จะต้องเสนอแนะวิธีการที่ผู้เป็นเป้าหมาย  
สามารถปฏิบัติตามได้

หัวข้อแรก คือ จะต้องให้ผู้อยู่ในเป้าหมาย  
เข้าใจข้อโหราศาสตร์ได้เป็นอย่างดี การ  
ใช้ภาษาหรือเครื่องหมายในการโหราศาสตร์  
ต้องพยายามให้ง่าย ๆ ชัดเจน เหมาะแก่  
สภาพแห่งการศึกษา และประสพการณ์ของ  
ผู้ฟัง ทางที่ดีก็คือ ให้เขาเข้าใจโดยทันที  
ว่า ต้องการให้เขาทำอะไร เพราะอะไร  
และโดยวิธีการอย่างไร ปกติผู้ฟังทั่วไปมัก

ไม่ใคร่สนใจต่อคำพูดหรือเครื่องหมายที่สลับ  
ซับซ้อนเป็นทางวิชาการ หรือตัวเลขมาก  
มายเกินไป จนยากที่จะเข้าใจหรือก่อให้เกิด  
เกิดความมึนงงหงายหงายนอน ภาษาหรือ  
เครื่องหมายที่ใช้ก็จะต้องสอดคล้องกับความ  
เป็นอยู่ หรือประสบการณ์ของผู้ฟัง เช่น  
ถ้าจะอธิบายให้ ชาว ตะวัน ตก ทราบว่า  
ลักษณะของระฆังในวัดของไทย เหมือนกับ  
ลุ่มที่ชาวประมงค์ไทยจับปลาแล้ว เห็นว่า  
อย่าอธิบายดีกว่า หรือถ้าจะใช้คำประเภท  
“อึ้งนเปรี้ยว” “เหล้าอึ้งนเก่าในขวดใหม่”  
 ฯลฯ เหล่านี้กับชาวนาไทยทั่วไปก็คงไม่มี  
ประโยชน์อะไรเช่นกัน

ข้อพึงระวังอีกประการหนึ่งคือ ปกติ  
มนุษย์มักจะแปลความหมายของข้อโหราศาสตร์  
หรือข้อความ (message) ที่อาจเกิดขึ้นใหม่  
สำหรับตนให้ สอดคล้องใกล้เคียง กับ ความ  
รู้สึก ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ที่ตน  
มีอยู่แล้วเสมอ เช่นถ้านักบินขับเครื่องบิน  
ไปลงที่ หมู่บ้าน แห่งหนึ่ง ในใจ กลาง ทวีป  
แอฟริกา ซึ่งชาวพื้นเมืองที่นั่นไม่เคยเห็น  
หรือไม่เคย ทราบ เกี่ยวกับ เครื่องบิน มาก่อน  
เลย ก็พอจะเดาได้ว่า คนพื้นเมืองเหล่านั้น  
จะต้องเกิดมโนภาพว่าเครื่องบินนั้น เป็นนก  
แต่เป็นนกวิเศษ และคนที่ขึ้นกบินนั้นจะ

ต้องเป็นผู้วิเศษหรือเทพเจ้า เรื่องทำนองนี้ มีเรื่องจริงเกิดขึ้นในประเทศไทย เรื่องหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อกระทรวงมหาดไทยเห็นว่า โจรผู้ร้ายในเขตเมืองกำแพงเพชร ชุกชุมจนยากที่จะปราบปรามได้ จึงได้ส่ง “มือปราบ” ที่สำคัญคนหนึ่งคือหลวงประสิทธิบุรุษ<sup>3</sup> ไปเป็นเจ้าเมืองกำแพงเพชร หลวงประสิทธิบุรุษสามารถปราบผู้ร้ายได้ราบคาบอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องขยายติดไว้ที่ยอดไม้แล้วพูดออกมา ชาวเมืองซึ่งไม่เคยรู้จักเครื่องขยายเสียงมาก่อนเลย ได้ยินเสียงพูดออกมาจากยอดไม้ก็เชื่อว่าเป็นเสียงเทพยดาพูดจริง ๆ จึงให้ความร่วมมือกับเจ้าเมืองอย่างเต็มที่<sup>3</sup> หรือเคยปรากฏว่า ทางเมืองไทยส่ง แมงดำดอง ไปให้นักเรียนไทยคนหนึ่งชื่ออเมริกา เณริฐชวนันต์<sup>๕</sup> แรกหน้าทีของอเมริกาไม่ส่ง ของนั้น ไปให้ แต่แจ้งให้ทราบว่า ของที่บรรจุนั้นใช้ไม่ได้แล้ว เพราะมีแมงสาบเข้าไปอยู่หลายตัว

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าผู้ฟังมีความเชื่อถือในอะไรอยู่ก่อนแล้ว เป็นการยากที่จะทำลายความเชื่อนั้น และมักไม่ยอมรับ

ฟังความคิดเห็นที่เป็นปฏิปักษ์เลย นักโฆษณาชวนเชื่อ จะต้องพยายามหาทางซ่อนมาในรูปที่ เป็นพวกเดียวกับความเชื่อนี้ก่อนแล้วคิดบิดเบือนให้เชื่อนภายหลัง เช่นโดยปกติผู้ฟังเป็นสมาชิกของพรรครีพับลิกัน ย่อมไม่ฟังข้อความที่โจมตีพรรครีพับลิกัน พวกที่เป็นฝ่ายดีโมแครท จะหาทางชักจูงให้พรรกรีพับลิกันเปลี่ยนใจมาลงคะแนนเสียงให้กับฝ่ายตน จะต้องไม่เริ่มต้นด้วยการโจมตีพรรกรีพับลิกัน แต่ควรเริ่มต้นด้วยปัญหาต่าง ๆ ที่คนสนใจแล้วค่อย ๆ เสนอ ทำนองว่า พรรคดีโมแครท จะแก้ไขอย่างไร เป็นวิธีการเสนอเพื่อสร้างสรรค์ (constructive proposal) แทนการโจมตีเพื่อทำลาย (destructive attack) หรือถ้านักโฆษณาชวนเชื่อมีความประสงค์ จะทำลายสถาบันทางศาสนา ควรจะเริ่มออกมาจากความเสื่อมโทรมภายใน ของศาสนา นั้นเอง หรือเช่นฝ่ายสัมพันธมิตรชักจูงให้ ทหารฝ่ายเยอรมันยอมแพ้ โดยกล่าวว่ามีได้เป็นศัตรูกับคนเยอรมัน หรือชาติเยอรมัน แต่เป็นศัตรูกับพวกนาซี เป็นต้น

ข้อควรสังเกตอีกประการหนึ่ง ได้แก่

3 หลอ วณภูติ “นักปกครองตัวอย่าง” เทศาภิบาล, เล่ม ๕๖ ตอนที่ ๔ เดือนเมษายน ๒๕๐๔

การเสนอข้อโฆษณาจะต้องไม่กว้างจนเลือนลอย และไม่ละเอียดแน่นจนเป็นวิชาการ คนเราชอบเปรียบเทียบที่พอจะช่วยให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในทางจิตใจได้ กล่าวคือจะพอใจในข้อโฆษณาที่ให้ “ความกระจำง” แก่ตนได้ แต่ “ความกระจำงนั้น เป็นเพียงข้อความที่รัดกุม ซึ่งมีช่องว่างให้ผู้ฟังมีโอกาสคิดค้นต่อไปได้ เช่นในการประชุมสังสรรค์ของสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย คณะกรรมการคาดว่าจะมีผู้สนใจไปร่วมรายการประมาณ ๖๐ คน แต่ปรากฏว่ามีคนไปร่วมถึง ๘๐ คน ฉะนั้นในการออกข่าวจึงกล่าวว่า “มีผู้สนใจไปร่วมรายการอย่างคับคั่ง” ดังนี้ ผู้ฟังย่อมรู้สึกพอใจ แต่สงสัยว่าคำว่า “คับคั่ง” นั้น ผู้ฟังเข้าใจโดยแท้จริงอย่างไร ความรู้สึกจะเปลี่ยนไปหรือไม่ถ้าจะพูดว่า “มีผู้สนใจไปร่วมรายการ ๘๐ คน” แทนที่จะพูดว่า “มีผู้สนใจไปร่วมรายการอย่างคับคั่ง” คำพูดใดๆ ที่มีลักษณะเป็นสัมพันธ (relative) ย่อมเป็นคำที่นิยมใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อมาก เช่นคำว่า “พลสมควร” “มากมาย” “เป็นจำนวนมาก” “ดีเกินคาด” “มากเกินคาด” เพราะเป็นคำที่ผู้ฟังรู้สึกหมดกังวลในเรื่องคุณภาพหรือปริมาณต่อไป แต่แท้

จริงมนุษย์จะกำหนด ปริมาณ หรือคุณภาพ เหล่านั้นตามมาตรฐานของตนเองจากประสบการณ์หรือรอยพิมพ์ใจของแต่ละคน ดังนั้นจึงปรากฏว่า ปริมาณหรือคุณภาพที่แต่ละคนเข้าใจนั้นไม่เหมือนกัน ถ้าบอกจำนวนหรือคุณภาพลงไปแน่นอนแล้วผลจะเปลี่ยนไปมาก ดังเช่นตัวอย่างจำนวนผู้ร่วมรายการของสมาคมสังคมศาสตร์ ถ้าเขียนข่าวว่า “๘๐ คน” คนบางคนที่เคยชินกับสมาคมอื่นที่มีผู้ร่วมหลายร้อย อยู่เสมอ อาจเห็นว่าคนไปร่วมรายการน้อยไปก็ได้ ฉะนั้นถ้านักโฆษณาชวนเชื่อต้องการจะทำลายเกียรติภูมิของสมาคมอาจพูดว่า “ปรากฏว่าไม่มีผู้ให้ความสนใจในรายการ ของ สมาคมมากนัก” ดังจะเห็นได้ว่ามีคนไปร่วมเพียงไม่เกิน ๘๐ คน” ดังนี้ เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง สมมติว่า ข้อโฆษณาเสนอต่อผู้ฟังว่า “จะให้มนุษย์ทุกคนมีความเป็นอยู่อย่างเหมาะสมตามควรแก่อัตภาพ ไม่ฟุ่มเฟือยฟุ้งเฟ้อหรือแร้นแค้น” ปกติผู้ฟังจะเห็นพ้องกับข้อเสนอนั้นอย่างที่สุด และคิดว่าจะสนับสนุนอย่างเต็มที่ แต่ผู้ฟังลึกลับคิดไปว่า ที่ว่า “เหมาะสมตามควรแก่อัตภาพ” นั้น หมายความว่า ใครจะเป็นผู้กำหนดว่าอะไรบ้างที่เป็นการเหมาะสมตามควรแก่อัตภาพ และ

เมื่อ กำหนด แล้ว จะต้อง มีการ ควบคุม และ บังคับให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ จะมีอะไร เกิดขึ้นต่อไป ถ้าผู้กำหนดมาตรฐานกำหนด ว่า “ทุกคนควรใช้กระสอบแทนเสื้อผ้าชนิดอื่น เพราะกระสอบนั้นทำหน้าที่เป็นเครื่อง นุ่งห่มอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ปกป้องของ อับอาย และยังช่วยให้อากาศระบายได้ดี เป็นประโยชน์แก่สุขภาพของประชาชน ทั้ง ค่าผลิตไม่แพงจน เป็นการ ฟุ่มเฟือย เกินไป เหมือนเสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุชนิดอื่น นอกจากนี้ยังเป็น การช่วยเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ยากจนอีกมากมาย” ดังนั้นท่านจะว่า กระไร ท่านจะว่าผู้กำหนดมาตรฐานไม่ได้ กำหนดเพื่อเหมาะแก่อัตราภาพได้หรือไม่? ตาม ตัวอย่างที่ยกมาทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า นักโฆษณาชวนเชื่อ จะต้องรู้ล่วงหน้าว่า มนุษย์ทุกคนชอบ ข้อเสนอก่อนที่ตนสามารถได้ จินตนาการต่อเติมเข้าไปอีก และปกติแห่ง จินตนาการของมนุษย์นั้น เป็นการขยาย มากกว่าเติม (exaggerate) ออกไป เช่นมัก จินตนาว่า ดี, ใหญ่, สวย, วิเศษ, ชั่วช้า, เลว ฯลฯ กว่าที่เป็นจริงเมื่อข้อโฆษณาชวนเชื่อของหรือแนะนำให้เห็นไปในรูปดี, ใหญ่, สวย, วิเศษ ชั่วช้า หรือเลวแล้ว ผู้ถูกโฆษณาชวนเชื่อมักจะใช้จินตนาการของ

ตนขยายให้พิสดารออกไปเองอีก อย่างไรก็ตาม ผลเสียของจินตนาการ ก็คือ เป็น สภาพที่นัก โฆษณาชวนเชื่อไม่สามารถจะควบคุมหรือทำ นายได้ถูกต้องแน่นอน เพราะผู้ฟังมีอำนาจ อิสรที่จะคิดฝันตาม ประสบการณ์ หรือ รอย พิมพ์ใจของตน ผลดีของจินตนาการนั้นได้ แก่การที่นักโฆษณาชวนเชื่อสามารถจะทำให้ เกิดอารมณ์สนองตอบจากผู้อยู่ในเป้าหมาย ได้ดีกว่าถ้าไม่ต้องการให้ผู้ ฟังคิดฝัน พิศดาร ออกไปก็อาจ ใช้วิธีการเพิ่มเติม รายละเอียด ให้แน่นอนตายตัวลงไป แต่ที่ยังยอมเป็น การตัดอำนาจอิสรในการ “ตีความ” ทั้ง ของฝ่ายนักโฆษณาชวนเชื่อ และ ของฝ่ายผู้ ฟัง ทั้งยังขาดการเฝ้าอารมณ์ซึ่งไม่ควร กระทำในการโฆษณาชวนเชื่อที่ต้องการให้มีการกระทำเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้อง ใช้ความคิด

เมื่อสามารถทำให้ ผู้ อยู่ใน เป้าหมาย เข้าใจข้อโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไป จะต้องให้ ผู้ฟังเกิด ความ ตึง การ ที่ จะ ทำ ตาม ที่นัก โฆษณาชวนเชื่อมุ่งหมายไว้ ซึ่งประกอบ ด้วยปัจจัยสำคัญ ๒ ประการคือ เบื้องต้น นักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องกระตุ้นให้ผู้ฟัง ที่ อยู่ใน เป้าหมาย ของ ตน มีความ เห็นคล้อย ตามและเกิดความปรารถนาขึ้นก่อน แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เสนอแนะวิธีการ ที่จะ ปลดเปลื้อง

ความปรารถนานั้นให้

การที่จะ กระตุ้นให้ ผู้อยู่ ในเป้าหมาย เกิดความปรารถนา และ เห็นคล้อยตามด้วย นั้น จะต้องเสนอข้อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง กับความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการ ของ มนุษย์ มีมาก มาย หลาย ชนิด เช่น อยากจะมีความมั่นคง อยากจะมี สถานะสูงชัน อยากจะเป็นเจ้าของสิ่งโน้น สิ่งนี้ อยากจะหลุดพ้นจากความต่ำต้อย แวันแค่น หรืออารมณ์กดดันต่าง ๆ ฯลฯ ฯลฯ เล่นเป็นแรงผลักดัน (drive) ที่ทำให้ มนุษย์ตกเป็นทาสของมันอยู่เสมอ ปกติ เรามักจะเชื่อตามที่ตนอยากจะทำ ต้องการ อย่างที่ตนต้องการ เช่น อยากจะเชื่อว่าตนเองเป็นคนดีคนเก่ง หรือต้องการจะเป็นคน ใหญ่คนโต ต้องการจะเป็นวีรบุรุษ ต้องการจะเป็นคนเด่น ต้องการสวย ต้องการ งาม เป็นต้น เป็นจุดอ่อนที่นักโฆษณารวณ เชื่อสามารถจับมาใช้เป็นประโยชน์ ได้อย่าง มากเหมือนกับหมอดู ที่ทำนาย อุปนิสัย และ โชครตาของมนุษย์ซึ่งได้อาศัยจุดอ่อนเหล่านั้น เป็นเครื่องประกอบการทำมาหากิน มีผู้ตั้ง สมมติฐาน (hypothesis) ว่าคนที่เคาะพ ตัวเองน้อยเพียงไร ย่อมถูกชักจูงให้เกิด อารมณ์คล้อยตามได้ง่ายเพียงนั้น และผู้

ขาดทางวัตถุมากเท่าใดย่อมต้องการการทด แทนทางจิตใจหรือความรู้สึกนึกฝันมากเท่า นั้น บางทีผู้ขาดรักออกจะรู้เรื่องปรัชญารัก ดีกว่าผู้มั่งรักเสียอีก

อนึ่ง จะต้องเข้าใจได้ด้วยว่า ความ ปรารถนาต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นย่อมผิดแผก กันไปตามแต่ละบุคคล แม้ในบุคคลคนเดียว กันก็อาจมีความปรารถนา เปลี่ยน แปลง ไป ตามกาลเวลา เช่นคนที่กำลังหิวโหย ย่อม ถูกชักจูง ใน ส่วนที่ เกี่ยว กับอาหาร ได้มาก กว่าปกติ หรือทหารที่อยู่ในสนามรบเป็น เวลานาน ไม่ได้ พบปะ กับ ผู้หญิง เลย ย่อม คล้อยตามคำชักจูงที่มีส่วนเกี่ยวกับทาง เพศ ได้ง่าย ผู้ที่เคยผ่านการรบในสงครามเกาหลี มาแล้วย่อมทราบดีว่า การสมมุติข้อของเขา เป็น “อก” ของดารารายานต์พวก เจน รัลเชลนั้น ช่วยให้เกิดความคึกคัก หักหาญมากเพียงใด

เมื่อนักโฆษณารวณเชื่อสามารถกระตุ้น ให้ผู้อยู่ในเป้าหมายมีความปรารถนาขึ้นแล้ว ก็จะต้องเสนอแนะวิธีที่จะทำ ให้เป็น ไปตาม ความปรารถนานั้น ในสงครามโลกครั้งที่ สอง หลังจากที่ฝ่ายสัมพันธมิตรสามารถ กระตุ้นให้ ทหารเยอรมัน ในแนว รบ มีความ ต้องการที่จะยอมแพ้ และ มอบตัว ให้กับฝ่าย

สัมพันธ์มิตรแล้ว ได้เสนอแนะวิธีที่จะทำตัว ดังกล่าว โดยพิมพ์ในใบปลิวโฆษณาเป็น หนังสือรับรองว่า ผู้ถือใบปลิวนั้นจะผ่าน เข้าไปสู่แนวของสัมพันธ์มิตรได้โดยปลอดภัย และ จะ ปฏิบัติ ทุก คน ตาม ข้อตกลง ว่าด้วยการปฏิบัติต่อเชลยศึก นายพลไอเซนเฮาว์ เป็นผู้ลงนามรับรอง นอกจากนี้ยังได้ใช้ เครื่องขยายเสียงอธิบายให้ทหารเยอรมันใน สนามรบทราบว่า จะเข้ามาพบกับฝ่าย สัมพันธ์มิตรอย่างไรจึงจะปลอดภัย

ข้อสำคัญประการสุดท้ายที่นักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องกระทำคือ การเสนอแนะวิธี ให้แก่ผู้อยู่ในเป้าหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ จะต้องเป็นไปในรูปที่ผู้อยู่ในเป้าหมาย สามารถปฏิบัติตามได้โดยสะดวก ปราศจาก อุปสรรคแห่งประเพณีนิยม หรือความยินยอมเห็นชอบของกลุ่มที่ผู้อยู่ในเป้าหมายเป็น สมาชิกอยู่ อรรถตามนุษย์ย่อมมีความผูกพันอยู่กับกลุ่มของตน และมักปฏิบัติตาม แนวพฤติกรรมที่คนส่วนมาก ในกลุ่ม ปฏิบัติ นักโฆษณาชวนเชื่ออาจจะต้องเสนอวิธีการ ปฏิบัติที่สอดคล้องกับประเพณีนิยม ความคิดนึก หรือแนวพฤติกรรมของกลุ่มนั้นให้ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือไม่เช่นนั้นก็ต้อง

แสดงให้ผู้อยู่ในเป้าหมายมีความเชื่อว่า ถ้า จะปฏิบัติตามที่เสนอแนะ ก็ไม่ได้ปฏิบัติ แต่ผู้ เดียว ยังมีคนอื่นทั่ว ๆ ไปปฏิบัติเช่นนั้น เหมือนกัน

ถ้าเป็นไปได้ นักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องเสนอวิธีปฏิบัติที่กลมกลืนกับวัฒนธรรม ความคิดอ่านของผู้อยู่ในเป้าหมายให้มากที่สุด จึงจะได้ผลดี มิฉะนั้นอาจไม่เกิดผลขึ้น เลย มีตัวอย่างมากมายที่แสดงให้เห็นว่า การเสนอแนะแนวปฏิบัติ ใหม่บาง อย่าง แม้ จะมีดีแสนดีหรือมีประโยชน์ต่อ ผู้อยู่ในเป้าหมายเองมากมาย แต่ขัดกับประเพณีนิยม หรือวัฒนธรรมของผู้อยู่ในเป้าหมายก็ไม่มี ประโยชน์เลย ในท้องที่แห่งหนึ่ง หญิง ชาวพื้นเมืองเป็นผู้ตักน้ำจากบ่อเอามาใช้ดื่ม ปรากฏว่าคนเป็นโรครักันมาก ผู้เชี่ยวชาญ ได้เสนอ ติดตั้ง นาประปา ต่อท่อส่ง เข้าไปให้ ถึงบ้าน แต่ชาวพื้นเมืองคัดค้าน พวกผู้หญิง เห็นว่าการที่ตนออกไปตักน้ำที่บ่อได้มีโอกาส พบปะสังสรรค์กับพวกผู้หญิงด้วยกัน และมี โอกาสได้ออกนอกบ้าน ส่วนพวกผู้ชายก็มีความเห็นว่า ถ้าทำดังนั้นแล้ว “ตลอดทั้ง วันพวกผู้หญิงของเราจะทำอะไรกันล่ะ?”<sup>๔</sup> คงสบายทั้งวันกระมัง? แต่ถ้าเสนอให้เข้า

๔. Edmund Brunner et al; Farmers of the World, New York, Columbia University Press, ๑๙๔๕, หน้า ๘๘

กับวัฒนธรรมความเชื่อถือของท้องถิ่นแล้ว แม้จะไม่มีเหตุผลก็สามารถทำให้ปฏิบัติตามได้โดยง่าย เช่นในแคว้นอูกันดาในอาฟริกา ปรากฏว่าคนถ่ายอุจจาระโดยไม่ใช้ส้วม นายแพทย์อังกฤษสามารถชักจูงให้ชาวพื้นเมืองถ่ายอุจจาระในหลุมหรือส้วมได้โดยบอกว่าการถ่ายอุจจาระทิ้งบนพื้นดินนั้น พวกพ่อมดหมอผีอาจเอาอุจจาระนั้นไปเสกเป่าให้เป็นอันตรายแก่เจ้าของได้ ถ้าถ่ายลงในหลุมลึก ๆ แล้วจะปลอดภัย<sup>๕</sup>

ข้อที่ควรระวังอีกประการหนึ่งก็คือ คนเรามักทำตามความเคยชิน โดยไม่รู้ สึกตัว เช่นถ้าต้องการชักจูงให้คนเดินขบวน ต้องระวังว่า บางทีตำรวจอาจไม่สามารถบดบังได้ โดยใช้รถดับเพลิงฉีดน้ำแต่คนที่เดินขบวนอาจเลิกเดินขบวนต่อไป เพราะฝนตก<sup>๕</sup> ทั้งนี้เพราะการหลบฝน เป็นการปฏิบัติที่เคยชินจนเข้ากระดูกดำมาทางที่ฝนอาจไม่รุนแรงเท่าหน้าที่ฉีดมาจากรถดับเพลิง

อย่างไรก็ดี ถ้าไม่สามารถจะเสนอแนะการปฏิบัติที่กลมกลืนกับประเพณีนิยมหรือวัฒนธรรมของผู้ที่อยู่ในเป้าหมายได้ นักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องหาทางแสดงให้ผู้อยู่

ในเป้าหมายเห็นว่า “ใคร ๆ ก็ทำกัน” หรือคนสำคัญที่ควร เชื่อถือได้ ก็ปฏิบัติ อย่างนั้น ในเรื่องนี้มีหลักปฏิบัติดังนี้ :

ก. การอ้างเอาถ้อยคำ ความเห็น หรือชื่อของผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ได้รับความเคารพนับถือ ของ ผู้อยู่ในเป้าหมายมาสนับสนุน หลักการนี้ภาษาอังกฤษเรียกว่า Testimonial ข้อสำคัญจะต้องใช้บุคคลตัวอย่างอ้างอิงที่เหมาะสม เช่นจะจริงจังในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพก็ต้องใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในทางนั้น ไม่ใช่หมอดูไสยศาสตร์ ถ้าจะจริงจังในเรื่องความงามอาจใช้ดารารายานต์สำหรับอ้างอิง เป็นต้น

ข. การชักพาให้เชื่อถือทำตามกัน โดยแสดงหรืออ้างว่าคนทั่วไป มากมายเห็นพ้องหรือปฏิบัติตาม เป็นธรรมดาที่คนเรามักจะรู้สึกถ้าเห็นพ้องกับคนส่วนมากแล้วปลอดภัยหรืออุ่นใจอย่างยิ่ง หรือถ้าเห็นว่าใคร ๆ ก็ทำกัน ก็มักพลอยพ้อพลอยฝนไปกับเขาด้วย หลักการนี้ภาษาอังกฤษเรียกว่า Band Wagon มีบ่อยครั้งที่เราชอบอะไร สนใจอะไร เพราะรู้สึก “ใคร ๆ” ก็ชอบอย่างนั้น สนใจอย่างนั้น จากสภาพเช่นนี้

๕. Margaret Mead, ed., Cultural Patterns and Technical Change, New York, New American Library, (Mentor Book), ๑๙๕๘, หน้า ๒๕๗

อาจนำไปใช้กรณีเจ้าอารมณ์ ของคน หมู่  
 มากที่รวมกันอยู่ให้ปฏิบัติ การ อะไรขึ้น โดย  
 ด้บัพลันได้ ถ้าหากใช้พรรคพวกมากพอ  
 สมควร กระจัด กระจาย อยู่ ทั่วไป ใน หมู่คน  
 เหล่านั้น คอยปรบมือ และส่งเสียงร้อง  
 สนับสนุนพร้อม ๆ กันขึ้นมา ทำให้คนที่  
 รวมอยู่ในที่นั้นเกิดความรู้สึก ว่า คนอื่นทุก  
 คนในที่นั้นเห็นพ้องด้วย ตนก็เลยต้องออ้อ  
 เอออวยไปด้วย เหมือน ๆ กับนิทานเรื่อง  
 “ฉลอง พระองค์ใหม่ ของ พระเจ้าแผ่นดิน—  
 The King's New Clothes ในหนังสือ Direct  
 Method นั่นเอง

นอกจากนี้การใช้ คำพูดเรียกนามที่  
 แสดงเป็นของส่วนรวม หรือ เป็น ความยุติ-  
 ธรรม ยังอาจมีส่วนช่วยชักจูงให้ผู้อยู่ใน  
 เบ้าหมายปฏิบัติตามโดยง่ายยิ่งขึ้นอีก เช่น  
 ขบวนการของประชาชน รัฐบาลประชา-  
 ธิปไตยของประชาชน กองทัพประชาชน  
 กองทัพธรรม คณะราษฎร ฯลฯ

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า

ความสำเร็จของการชักจูงนั้น จะมีมาก  
 น้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประ-  
 การ จะต้องแล้วแต่ข้อความหรือสื่อความ  
 ที่ใช้โฆษณา กับ บุคคลที่อยู่ในเบ้าหมายว่า  
 เติญมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และ  
 สอดคล้องกับกาละ เทศะ และปัจจัย  
 แวดล้อมต่าง ๆ<sup>๖</sup> ข้อสำคัญก็คือ การ  
 โฆษณา ขวนเขื่อ เป็นการ กระทำ ต่อมนุษย์  
 มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีชีวิตจิตใจ และศึกษายาก  
 ที่สุดในโลก แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับ  
 ชีวิตจิตใจของมนุษย์มาตั้งแต่บรรพกาลแล้ว  
 ก็ยังหาสูตรที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ศึกษา ได้  
 ไม่ อย่างไรก็ดี ในส่วนที่เกี่ยวกับหลักการ  
 จูงใจนี้ พอจะวางเป็นหลักอย่างกว้าง ๆ  
 ว่า ผู้ที่มีประสบการณ์น้อย มีการศึกษา  
 น้อย หรือมีความไม่พอใจต่อภาวะแวดล้อม  
 ทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจ ใน  
 ขณะนั้น อย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นผู้ที่ถูก  
 ชักจูงได้ง่ายกว่าผู้อื่น

๖. ดูตัวอย่างที่น่าสนใจกรณีทหารเกาหลีเหนือที่ถูกจับเป็นเชลยศึกว่า  
 มีอย่างไรใน Schramm, *op. cit.*, หน้า ๑๑-๑๒

ผลของการโฆษณาชวนเชื่อของสหประชาชาติ



**Title :** Suggestibility

**Author :** Dr. Nibondh Sasithorn

**Contents :** In this article, the author attempts to define the meaning of "Suggestibility" and at the same time explains and shows his opinion on various methods of persuasion. The following is a summary. The degree of the success through persuasion depends on several factors. It would depend primarily on the content being directed to the right target, meaning the relationship of the content and the person directed and suitability to circumstances and other factors. The important point is that propaganda is directed towards human-beings who are, to a certain degree, rational animals and therefore difficult to understand. Even the study of human psychology has not yet been able to produce a definite formula. However, it is possible to conclude that people with little experience and education or those discontent with social, political or economic conditions are easier to persuade.