

ประเด็น ยุทธวิธีทางทหาร ฉบับที่ T21	27 เม.ย. 68	วิทยาลัยการทัพบก
ประเด็น ปฏิบัติการจิตวิทยาในโลกข่าวสาร	ปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological Operations)	
ประเด็นสำคัญ	- ข่าวสารคือสงครามยุคใหม่ - กลไกความเชื่อและอารมณ์ – FATE Model - กลยุทธ์ SOPs และการจัดฉากข้อมูล - โซเชียลมีเดียในฐานะอาวุธข่าวสาร - บทเรียนจาก ‘หมูกรอบ’ และแนวทางรับมือสงครามจิตวิทยา ระดับปัจเจก	

ข่าวสารคือสงครามยุคใหม่

ในโลกที่ข้อมูลหลั่งไหลตลอด 24 ชั่วโมง และโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เราอาจเชื่อว่าตนเองเป็นผู้เลือกสิ่งที่ยากเห็น ยากฟัง และยากเชื่อ แต่ในความเป็นจริง เรากลับถูกชี้นำ ครอบงำ และชักจูงโดยไม่รู้ตัว โลกยุคดิจิทัลได้พลิกโฉมวิธีที่มนุษย์รับรู้ข่าวสารอย่างสิ้นเชิงจากเดิมที่ผู้รับสารมีบทบาทเพียง “ผู้รับ” กลายเป็นทั้งผู้เสพ ผู้เผยแพร่ และบางครั้งก็เป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ทว่าภายใต้เสรีภาพเชิงเทคโนโลยีนั้น กลับซ่อนกลไกที่ทรงอิทธิพลกว่าที่เราคิด



การชักจูงในโลกยุคดิจิทัลไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาวุธหรือกำลังทหารอีกต่อไป หากแต่ใช้ “ข่าวสาร” เป็นเครื่องมือเพื่อเจาะลึกเข้าสู่จิตใจของผู้คน การสื่อสารสมัยใหม่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดข้อมูล หากยังมุ่ง “โน้มน้าว” “ชี้นำ” และ “ควบคุม” การรับรู้ของผู้คนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โลกยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีที่มนุษย์รับรู้ข่าวสารอย่างสิ้นเชิงจากเดิมที่ผู้รับสารเป็นเพียง “ผู้รับ” กลายเป็นทั้งผู้เสพ ผู้เผยแพร่ และบางครั้งก็เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง ทว่าเบื้องหลังเสรีภาพเชิงเทคโนโลยี กลับซ่อนกลไกที่ทรงอิทธิพลกว่าที่เราเห็น

นั่นคือเหตุผลที่ “ปฏิบัติการจิตวิทยา” Psychological Operations (PSYOP) กำลังกลายเป็นอาวุธสำคัญในยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการออกแบบข่าวสาร กลยุทธ์ทางสื่อ และรูปแบบการสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย โดยมุ่งเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป ทหาร หรือกลุ่มผู้นำ PSYOP ถูกใช้ในหลายเวทีทั่วโลก ทั้งในสงครามทางกายภาพ เช่น สงครามอิรักและสงครามยูเครน และในสงครามข้อมูล เช่นกรณี Cambridge Analytica ,การบ่อนทำลาย

ความเชื่อมั่นต่อรัฐบาล หรือการปลุกปั่นความคิดเห็นในประเด็นอ่อนไหว ดังนั้น “ข่าวสาร” จึงไม่ได้เป็นกลางเสมอไป ในบางบริบทข่าวสารคือดินปืนที่ไม่มีเสียง ,บางเวที ข่าวสารคือดาบที่ไม่มีเลือด และในหลายพื้นที่ของโลก ข่าวสารคือกลไกแห่งอำนาจ

ผู้ควบคุมข้อมูลในยุคปัจจุบัน ไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้รายงานข้อเท็จจริงเท่านั้น หากแต่กลายเป็น “ผู้ปั้นแต่งความจริง” ที่ผู้คนทั้งโลกจะเชื่อโดยไม่รู้ตัว

ตลอดบทความนี้ เราจะสำรวจว่า **ปฏิบัติการจิตวิทยา Psychological Operations (PSYOP)** จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทรงพลังอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 และเหตุใดมนุษย์ในยุคข้อมูลท่วมท้น จึงควรระมัดระวังไม่ให้ตกเป็น “เหยื่อ” ของสิ่งที่ตนเองคิดว่าเป็น “ความจริง” สิ่งสำคัญ จึงไม่ใช่เพียงการตั้งคำถามว่า “ข่าวนี้จริงไหม?” แต่ต้องถามให้ลึกกว่า “ใครเป็นคนปล่อยข่าวนี้?” “เขาต้องการให้เราทำสิ่งนี้ไปเพื่ออะไร?” และ “ใครได้ประโยชน์จากการที่เราไม่รู้ หรือไม่รู้ เรื่องนี้?”

กลไกความเชื่อและอารมณ์ – FATE Model

เพื่อเข้าใจว่าทำไมข่าวสารจึงมีอิทธิพลต่อผู้คนอย่างมหาศาล เราจำเป็นต้องเข้าใจกลไกภายในของมนุษย์เอง โดยเฉพาะ “กระบวนการความเชื่อ” และ “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” อันเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ แม้มนุษย์มักมองตนเองว่าเป็น “สัตว์ที่มีเหตุผล” (Rational Animal) แต่ในความจริงแล้วเรา “รู้สึกก่อนคิด” และตัดสินใจโดยใช้อารมณ์มากกว่าตรรกะเสมอ

Fast & Slow Thinking เมื่ออารมณ์มาก่อนเหตุผล Daniel Kahneman นักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมเจ้าของรางวัลโนเบล ได้นำเสนอแนวคิด 2 ระบบ ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนี้



1. **ระบบเร็ว (System 1)** ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ใช้อารมณ์และสัญชาตญาณ เหมาะกับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจทันที เช่น เห็นงูแล้ววิ่งหนี

2. **ระบบช้า (System 2)** ใช้เหตุผล วิเคราะห์ และไตร่ตรอง เหมาะกับการวางแผนระยะยาว เช่น การตัดสินใจลงทุนหรือวางแผนชีวิต

ในโลกแห่งข้อมูลที่ไหลบ่า ระบบที่ถูกเรียกใช้บ่อยที่สุดคือ **ระบบเร็ว** เพราะข่าวสารจำนวนมากถูกออกแบบมาเพื่อ “กระตุ้นอารมณ์” ไม่ใช่ “อธิบายเหตุผล” เช่น พาดหัวขมขื่นโกรธ ข่าวดราม่า และคลิปไวรัลที่กระทบจิตใจ การเข้าใจว่า “มนุษย์คิดเร็วและรู้สึกก่อนเหตุผล” จึงเป็นรากฐานสำคัญของการออกแบบเนื้อหาใน **ปฏิบัติการจิตวิทยา (PSYOP)** ที่ต้องการโน้มน้าวจิตใจอย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ

FATE Model โมเดลอธิบายกลไกการชักจูง หนึ่งในโมเดลที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการออกแบบข่าวสารและเนื้อหาชักจูงคือ **FATE Model** ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้



F = Focus (ดึงความสนใจ) “สิ่งที่ไม่ถูกมองเห็น ก็ไม่มีทางส่งผลต่อความคิด” ขั้นตอนแรกของการชักจูง คือการแย่งชิงความสนใจจากผู้รับสารด้วยเทคนิคการนำเสนอที่กระตุ้น ความตื่นตัว, ความกลัว, ความเศร้า หรือความน่าสงสัย เช่น พาดหัวที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “ด่วน!” “ระวัง!” หรือ “เรื่องที่คุณไม่เคยรู้มาก่อน” **จิตวิทยาเบื้องหลัง** สมอมนุษย์ถูกโปรแกรมผ่านวิวัฒนาการให้ตอบสนองต่อสิ่งที่แปลกใหม่ เร่งด่วน และอันตราย เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อ “การเอาชีวิตรอด” มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากและปลอดภัย

A = Authority (อ้างอิงผู้มีอำนาจ) “มนุษย์มีแนวโน้มจะเชื่อฟังผู้ที่มีอำนาจ หรือดูน่าเชื่อถือ” การแปะชื่อของผู้เชี่ยวชาญ ดารา หรือบุคคลที่ดูน่าไว้วางใจ สามารถเพิ่มน้ำหนักให้ข้อมูล ถ้า **จิตวิทยาเบื้องหลัง** การทดลองของ Stanley Milgram พบว่า ผู้เข้าร่วมถึง **67%** ยอมทำร้ายผู้อื่น เพียงเพราะได้รับคำสั่งจากผู้ “แต่งตัวเหมือนนักวิจัย” แสดงให้เห็นว่า “ภาพลักษณ์ของอำนาจ” มีผลต่อพฤติกรรมมากกว่าที่คิด

T = Tribe (พวกเดียวกัน) “เรามักเชื่อในสิ่งที่กลุ่มของเราเชื่อ มากกว่าความกล้าที่จะแตกต่าง” มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีชีวิตทางสังคมโดยธรรมชาติ การได้อยู่ในกลุ่มที่มีแนวคิดและค่านิยมคล้ายกัน ทำให้เรารู้สึกมั่นคง ปลอดภัย และมีอัตลักษณ์ร่วม สิ่งนี้กลายเป็นแรงผลักดันที่ทรงพลังในการเลือกเชื่อ เลือกปกป้อง และต่อต้านสิ่งที่มองว่า “ไม่ใช่พวกเรา” **ผู้ปฏิบัติการจิตวิทยา (PSYOP)** มักอาศัยจุดอ่อนนี้ในการสร้างความเป็นขั้ว เช่น “เรากับเขา” หรือ “คนรักชาติ กับ ขาชาชาติ” เมื่อเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว พวกเขาจะมีแนวโน้มเชื่อเฉพาะข้อมูล “สอดคล้อง” กับจุดยืนของกลุ่ม (การสร้าง (Cohesion) ในกลุ่มเพื่อได้รับการยอมรับ ทฤษฎีของ (Maslow) เกิดพฤติกรรมกลุ่ม, จิตวิทยาฝูงชน เพื่อถูกโน้มน้าว ชักจูง และทำตาม) รวมทั้ง **ปฏิเสธ** หรือต่อต้านข้อมูลที่มาจากอีกฝ่าย แม้จะมีหลักฐานรองรับก็ตาม **จิตวิทยาเบื้องหลัง** ชี้ว่าสมองมนุษย์เชื่อมโยง “การถูกขับออกจากกลุ่ม” เข้ากับภัยคุกคามต่อการอยู่รอด งานวิจัยพบว่า ความรู้สึกเจ็บปวดจากการถูกตัดออกจากกลุ่มทางสังคมกระตุ้นสมองในบริเวณเดียวกับการบาดเจ็บทางกายภาพ ดังนั้น การไม่ยอมรับความจริงที่ขัดกับกลุ่ม ไม่ได้เป็นเพียง “การเลือกทางความคิด” แต่คือการปกป้องตัวตนและความมั่นคงทางจิตใจจากการถูกโดดเดี่ยว

E = Emotion (อารมณ์) หัวใจของปฏิบัติการจิตวิทยา ไม่ใช่การ “ทำให้รู้” แต่คือการ “ทำให้รู้สึก” ในสนามข่าวสารยุคใหม่ สิ่งที่ทรงพลังยิ่งกว่าข้อเท็จจริง คือ **อารมณ์** ไม่ว่าจะเป็น ความกลัว ความโกรธ ความหวัง หรือความรัก ผู้ที่อยู่เบื้องหลังการปฏิบัติการจิตวิทยามักออกแบบเนื้อหาให้กระตุ้นความรู้สึกเหล่านี้อย่างรุนแรง จนผู้รับสาร “รู้สึกก่อนคิด” และข้ามขั้นตอนการใช้เหตุผลไปโดยอัตโนมัติภาพเด็กน้อยร้องไห้ สัตว์บาดเจ็บ หรือวาทกรรมที่อ้าง “เพื่อชาติ” หรือ “เพื่ออนาคตของลูกหลาน” ล้วนเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้ข้อมูลนั้น ฝังลึก ลงในจิตใจผู้รับ **จิตวิทยาเบื้องหลัง** สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์ (limbic system) จะตอบสนองก่อนสมองส่วนเหตุผล (prefrontal cortex) หากข้อมูลมากระตุ้นอารมณ์แรงพอ สมองจะยอมรับข้อมูลนั้นโดยไม่ผ่านการกลั่นกรองนี่คือเหตุผลที่ “อารมณ์” จึงเป็นประตูสู่ความเชื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุด

กรณีศึกษา: ความกลัวในยุคโควิด-19

ในช่วงการระบาดของ COVID-19 มีข้อมูลลวงเผยแพร่ว่า “**วัคซีน mRNA อาจเปลี่ยนพันธุกรรมมนุษย์**” แม้ข้อมูลนี้จะถูกหักล้างในเวลาต่อมาโดยนักวิทยาศาสตร์ทั่วโลก แต่ผลกระทบต่อความรู้สึกและความเชื่อยังคงอยู่ยาวนานลองถอดรหัสตาม FATE Model จะพบว่า:

- **Focus** ใช้พาดหัวเร้าอารมณ์ เช่น “อันตราย!”, “หยุดก่อนฉีด!”, “วิกฤต!”
- **Authority** อ้างชื่อนักวิทยาศาสตร์ชื่อดัง (แม้ไม่มีการตรวจสอบหรือไม่มีความจริง)
- **Tribe** แชรในกลุ่มต่อต้านวัคซีน สร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน



- **Emotion** กระตุ้น “ความกลัว” โดยเฉพาะความห่วงใยต่อสุขภาพของเด็กและอนาคตครอบครัว

แม้ภายหลังจะมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มายืนยันความปลอดภัยของวัคซีน แต่ “ความรู้สึกไม่ไว้วางใจ” ได้ฝังรากลึกไปแล้ว และหลายคนไม่เคยกลับมาฉีดวัคซีนอีกเลย

กลยุทธ์ SOPs (รูปแบบซ้ำ ๆ) และการจัดฉากข้อมูล

หาก FATE Model คือ “ประตูแห่งความเปราะบางของมนุษย์” SOPs ก็คือ “กุญแจ” ที่ใช้ไขประตูนั้นให้เปิดออก ในยุคที่ข้อมูลไหลทะลักทุกวินาที ผู้รับสารไม่มีเวลาตรวจสอบข้อเท็จจริงทุกชิ้นอย่างรอบคอบ ทำให้ การโจมตีทางจิตวิทยา (PSYOP) ไม่จำเป็นต้องอิง “ความจริงทั้งหมด” แต่เน้นการใช้กลยุทธ์ที่สามารถชนะใจคนได้ในเสี้ยววินาที ซึ่งก็คือ Standard Operating Procedures (SOPs) ในบริบทของ PSYOP, SOPs หมายถึง ชุดวิธีการที่ผ่านการทดลองใช้ซ้ำได้ และมีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวหรือชี้นำมวลชน โดยออกแบบให้เจาะทะลุจิตใจมนุษย์ผ่านช่องโหว่ทางอารมณ์ ความเชื่อ และการรับรู้ SOPs จึงไม่ใช่เพียงเทคนิค แต่คือ **คู่มือในการควบคุมวาระสังคม ความเชื่อ และพฤติกรรม** ผ่านการจัดฉากข้อมูลอย่างมีแบบแผน

1. Novelty (ข่าวต้องแปลก) มนุษย์มักเพิกเฉยต่อความจริงที่ดูน่าเบื่อ แต่กลับให้ความสนใจอย่างมากกับสิ่งที่ “ไม่เคยเห็น” หรือ “ไม่ควรจะเป็น” กลยุทธ์นี้อาศัยธรรมชาติของสมองที่ไวต่อความผิดปกติ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่ทุกอย่างเคลื่อนไหวรวดเร็ว หัวข้อข่าวประเภท “ใครจะเชื่อว่า”, “เผยเบื้องหลังที่ซ่อนอยู่” หรือ “แพทย์เตือนห้ามกินสิ่งนี้” จึงมีแนวโน้มดึงดูดสายตาและได้รับความสนใจทันที แม้ผู้อ่านยังไม่ได้ตรวจสอบเนื้อหาว่าจริงหรือเท็จ ซึ่งสมองเปิดรับสิ่งแปลกใหม่โดยอัตโนมัติ เพราะมันตีความว่า “อาจสำคัญหรืออันตราย” จึงควรใส่ใจไว้มาก่อน เช่น ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีข่าวปลอมแพร่หลายว่า “กล้วยสามารถป้องกันโควิดได้” แม้ไม่มีหลักฐานรองรับ แต่ข่าวลักษณะนี้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เพราะเป็น **ข่าวดีเกินจริง และแปลกพอ** ที่ทำให้ผู้คนแชร์ต่อโดยไม่คิด



2. Cognitive Dissonance (ความขัดแย้งในใจ) “คนที่ไม่อยากเชื่อว่าตนเคยผิด จะพยายามบิดความจริงเพื่อให้ตัวเองถูกเสมอ” หลักจิตวิทยานี้หมายความว่า เมื่อเรามีความเชื่ออยู่แล้ว พบข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ตนเชื่อ สมองจะเกิดอาการ “ไม่สบายใจ” (dissonance) และพยายามลดความรู้สึกนั้นลง แต่กลับใช้กลไกปกป้องตัวเอง เช่น

- ปฏิเสธข้อมูลใหม่
- บิดข้อมูลให้เข้ากับความเชื่อเดิม
- แสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนความคิดตนเอง (confirmation bias)

ผู้ที่ทำปฏิบัติการจิตวิทยา (PSYOP) เข้าใจกลไกนี้ดี จึงหลีกเลี่ยงการโต้แย้งอย่างโจ่งแจ้ง เพราะนั่นอาจกระตุ้นให้เป้าหมาย “ต่อต้านทันที” แต่การให้ข้อมูลที่บิดพ้อประมาณ แฝงอารมณ์ และพูดซ้ำ ๆ จะค่อย ๆ ทำให้คนเปลี่ยนใจโดยไม่รู้ตัว



3. Emotional Scripts (บทละครเร้า) มนุษย์มักไม่อินกับ “ข้อเท็จจริงที่แห้งแล้ง” แต่กลับจดจำและตอบสนองต่อ “เรื่องราวที่มีอารมณ์” ได้ดีกว่า กลยุทธ์ Emotional Scripts จึงอาศัยการเล่าเรื่องอย่างมีโครงสร้างชัดเจน เช่น ฮีโร่-เหยื่อ-ผู้ร้าย เพื่อสร้างแรงทางอารมณ์ให้ผู้รับสาร “รู้สึก” บางอย่างอย่างรุนแรงก่อนที่จะ “คิด” อย่างมีเหตุผล เช่น คลิปข่าวเด็กหญิงที่ถูกทอดทิ้ง และมีผู้ใจบุญเข้าช่วยเหลือ ซึ่งปิดท้ายด้วยแคมเปญขอบริจาค และคนดูส่วนใหญ่แชร์และโอนเงินทันที โดยไม่ได้ตรวจสอบว่าเรื่องจริงหรือไม่ เพราะอารมณ์ได้เข้าควบคุมแล้ว จิตวิทยาเบื้องหลังคือสมองส่วนอารมณ์จะ “สรุปเรื่องราวให้เสร็จ” แล้วบอกสมองส่วนเหตุผลว่า “นี่คือสิ่งที่ควรทำ” เช่น แชร์, บริจาค, โจมตี หรือป้องกัน

4. Framing (ใส่กรอบให้ความจริง) ข่าวเดียวกัน เมื่อนำเสนอด้วย “กรอบ” ต่างกัน ก็ทำให้ตีความต่างกัน

- “วัยรุ่นรวมกลุ่มแสดงออกทางการเมือง” VS “วัยรุ่นก่อความวุ่นวายกลางเมือง”
- “ผู้ลี้ภัย” VS “ผู้บุกรุกชายแดน”

Framing ไม่ใช่การโกหกตรงๆ แต่เป็นการ “จัดบริบท” ให้ผู้อ่านรู้สึกในทางหนึ่งโดยไม่ทันระวัง มักใช้คำเชิงบวกหรือลบตามความต้องการ เช่น เรียกกลุ่มต่อต้านว่า “ผู้กล้า” หรือ “กลุ่มก่อวินาศกรรม” แล้วแต่จุดยืน Framing ยังรวมถึง

- การเลือกภาพประกอบ (เช่น สีหน้าของผู้ถูกกล่าวหา)
- เสียงดนตรีประกอบ (ในข่าวทีวี)
- ลำดับการนำเสนอข่าว (เรื่องไหนขึ้นก่อน สำคัญกว่า)



5. Red Herring (ล่อเป้า เบี่ยงประเด็น) เมื่อไม่สามารถตอบคำถามหรือปกป้องตนเองจากข่าวเสียหายได้ วิธีหนึ่งคือ “เปิดข่าวใหม่ที่ใหญ่พอจะกลบได้” เช่น เมื่อรัฐบาลถูกตั้งคำถามเรื่องงบประมาณ ก็มักจะมีข่าวอื่นเกิดขึ้นพร้อมกัน เช่น “ดาราทะเลาะวิวาท” หรือ “ข่าวความขัดแย้งตราม้าอื่น” ที่ทำให้คนลืมเรื่องเดิมชั่วคราว การล่อเป้าแบบนี้ทำให้สื่อเปลี่ยนความสนใจ และประชาชน หันไปพูดถึงเรื่องใหม่แทน นี่คือการบริหาร “วาระของสังคม” ผ่านการปล่อยข้อมูล

6. การผสมผสานกลยุทธ์ ในความเป็นจริง SOPs มักถูกใช้ร่วมกัน ไม่ใช่แบบแยกเดี่ยว ตัวอย่างข่าวลวงมักจะ:

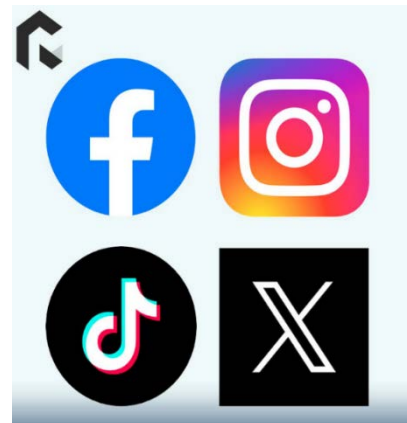
- เริ่มต้นด้วยพาดหัวแปลกใหม่ (Novelty)
- ใส่บุคคลน่าเชื่อถือไว้กลางเนื้อหา (Authority จาก FATE)
- เขียนบทดราม่าดึงดูดอารมณ์ (Emotional Script)
- สรุปลงด้วยข้อความชวนเลือกข้าง (Tribe จาก FATE)
- และโยนประเด็นอื่นมาบังจุดอ่อนหากมีคนตั้งคำถาม (Red Herring)

โซเชียลมีเดียในฐานะอาวุธข่าวสาร

ในอดีต การโฆษณาชวนเชื่อจำเป็นต้องผ่านรัฐ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุโทรทัศน์ที่ควบคุมโดยอำนาจใดอำนาจหนึ่ง แต่ในโลกยุคดิจิทัล ทุกคนกลายเป็นทั้งผู้สร้างและผู้เผยแพร่ข่าวสาร ด้วยการกดโพสต์เพียงครั้งเดียวโซเชียลมีเดียจึงไม่ใช่เพียง “เครื่องมือสื่อสาร” อีกต่อไป แต่มันคือ “สนามรบข่าวสาร” ที่เต็มไปด้วยการต่อสู้ระหว่างข้อเท็จจริง ความเชื่อ และอารมณ์ อัลกอริทึมซึ่งเป็นกองทัพไร้ใบหน้าที่ควบคุมความคิด

เมื่อคุณเปิด Facebook, TikTok หรือ X (Twitter เดิม) สิ่งที่คุณเห็นในหน้าจอไม่ได้มาจาก “ความบังเอิญ” แต่มาจากการคำนวณของ อัลกอริทึม ที่รู้จักคุณมากกว่าที่คุณรู้จักตัวเอง อัลกอริทึม คือชุดคำสั่งที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น สิ่งที่คุณกดไลค์ แชร์ หรือดูนาน เพื่อปรับเนื้อหาที่แสดงให้ตรงกับ “ความสนใจ” ของคุณมากที่สุดผลที่ตามมาคือ

- คุณจะเห็นแต่สิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของคุณ
- คุณจะรู้สึกว่าคนรอบตัวก็คิดแบบเดียวกัน
- คุณจะเชื่อว่าสิ่งที่คุณเห็นคือ “เสียงส่วนใหญ่”



นั่นคือจุดเริ่มของสิ่งที่เรียกว่า Echo Chamber หรือ ห้องสะท้อนเสียง ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนจะถูกล้อมด้วยข้อมูลและมุมมองแบบเดียวกัน จนไม่รู้เลยว่าความจริงอาจมีหลายด้าน

Echo Chamber เมื่อเสรีภาพกลายเป็นการจ้องจำ ในห้องสะท้อนเสียง ผู้คนไม่ได้ถูกบังคับให้เชื่อในสิ่งใด แต่กลับเชื่อเพราะ “เห็นซ้ำ” จากคนที่เขาไว้วางใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรืออินฟลูเอนเซอร์ เมื่อเราเสพข้อมูลที่ตรงกับอารมณ์หรืออคติของเราอัลกอริทึมจะยิ่งส่งเนื้อหาแนวเดียวกันมาให้เรื่อย ๆ

- ถ้าคุณเชื่อว่ารัฐบาลโกง ระบบจะส่งคลิปหรือโพสต์ที่กล่าวหารัฐบาล
- ถ้าคุณชอบทฤษฎีสมคบคิด ระบบจะส่งเรื่องลึกลับเพิ่ม
- ถ้าคุณเกลียดบางกลุ่ม ระบบจะเสนอความเกลียดที่แรงขึ้น

สุดท้ายแล้ว เราจะอยู่ใน “ความจริงเฉพาะตัว” ที่ถูกสร้างขึ้นจากพฤติกรรมเราเอง แต่ปัญหาคือ ความจริงเฉพาะตัวไม่ใช่ข้อเท็จจริง

บอร์ดและการปั่นกระแสเทียม (Astroturfing) ในหลายประเทศ การขึ้นความเห็นสาธารณะไม่จำเป็นต้องใช้คนจริงใช้แค่ บอต (Bot) หรือโปรแกรมที่ถูกเขียนให้โพสต์-ตอบกลับเหมือนมนุษย์ก็เพียงพอ Astroturfing คือการสร้างภาพหลอกว่า “เสียงจำนวนมากเห็นพ้องกัน” ทั้งที่จริงเป็นแค่เสียงปลอมที่ออกแบบมาล่วงหน้า เช่น

- การทำให้แฮชแท็กติดเทรนด์
- การกดไลก์คอมเมนต์บางประเภทจนคนอื่นคิดว่า “นี่คือความเห็นหลัก”
- การใช้บัญชีปลอมมาสนับสนุนหรือดิสเครดิตฝ่ายตรงข้าม

มนุษย์มีแนวโน้มเชื่อในสิ่งที่ “คนหมู่มากเชื่อ” (Social Proof) ดังนั้นแม้เสียงเหล่านี้จะเป็นเสียงปลอม แต่ถ้ามีจำนวนมากพอ ก็จะทำให้เกิดภาพลวงตา “Social Illusion” ที่สามารถ “เปลี่ยนกระแสสังคม” ได้

แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน มีกลไกที่ต่างกัน

- Facebook: ใช้ระบบกลุ่มและเพื่อนฝูงเป็นหลัก จึงเกิด Echo Chamber ได้เร็ว เพราะคนมักไม่กล้าขัดแย้งกับเพื่อน
- TikTok: ใช้ระบบวิดีโอสั้นที่เข้าใจอารมณ์ผู้ใช้ ทำให้ “ชาวปลอมที่สะเทือนใจ” กระจายได้ไวมาก
- X (Twitter): เป็นที่นิยมในการถกเถียงเชิงการเมือง จึงถูกใช้ปั่นกระแสหรือเบี่ยงเบนประเด็นบ่อยครั้ง

ไม่ว่าจะแพลตฟอร์มใด ข้อมูลที่คุณเห็น ไม่ใช่ภาพของโลกภายนอกแต่คือ โลกที่แพลตฟอร์มเลือกให้คุณเห็นเมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นสนามรบข่าวสารสงครามในปัจจุบัน ไม่ได้ยิ่งกันด้วยปืน แต่ยิงกันด้วย ข้อมูล ความกลัว และอารมณ์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือสงครามในยูเครน ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างมี “แนวโซเชียล” ของตนเอง

- ฝ่ายหนึ่งเผยแพร่คลิป “วีรกรรมทหาร”
- อีกฝ่ายเผยแพร่ภาพ “ผู้บริสุทธิ์ถูกสังหาร”
- ทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อชนะใจคนทั่วโลก

แม้ข้อมูลบางส่วนจะเป็นความจริง แต่เมื่อมันถูกจัดวางเป็น “เรื่องเล่า” ที่ชัดเจน ก็ยากที่ผู้ชมจะมองอีกด้านอย่างเป็นธรรม เราอาจคิดว่าเราคิดเอง แต่ความคิดของเรา กำลังถูก “จัดโปรแกรม” อย่างนุ่มนวล โดยเนื้อหาที่เลือกมาให้เสพในแต่ละวัน ในโลกยุคใหม่ การตั้งคำถามกับ “สิ่งที่เราเห็นซ้ำๆ” คือการป้องกันความคิดไม่ให้ถูกครอบงำ



บทเรียนจาก ‘หมูกรอบ’ และแนวทางรับมือสงครามจิตวิทยาระดับปัจเจก

ในบางครั้ง เราไม่ได้ถูกหลอกเพราะไม่รู้ทัน แต่เพราะเรายอมละสายตาจากความจริงชั่วคราว เพื่อรักษาความหวังบางอย่างให้ยังมีอยู่ในใจ ความเจ็บปวดของเหยื่อจึงไม่ใช่แค่การสูญเสียเงินทองหรือชื่อเสียง หากแต่คือการที่ “ศรัทธาในมนุษย์” ถูกบั่นทอนลงโดยใครบางคนที่เราเคยไว้วางใจ



กรณีของ “หมูกรอบ” หรือที่หลายคนรู้จักในชื่อ “ไฮโซฮอท” คือภาพสะท้อนอันคมชัดของปฏิบัติการจิตวิทยา Psychological Operations (PSYOP) ในบริบทที่ใกล้ตัวที่สุด มันไม่ได้มาพร้อมธงชาติหรือเสียงปืน แต่มาในรูปของคำหวาน คำอ้าง และการจัดฉากที่ใช้จิตวิทยาเพื่อควบคุมความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

โปรไฟล์ดูดี มีภาพถ่ายคู่กับบุคคลมีชื่อเสียง สวมชุดราชนิการ อ้างตัวว่าเป็น “ที่ปรึกษานายกฯ” หรือเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่อยู่ในโครงสร้างอำนาจรัฐ สิ่งเหล่านี้คือการจัดวาง “อำนาจที่ปรุงแต่งขึ้น” ให้กลายเป็นเครื่องมือชักจูงใจโดยตรงต่อผู้หญิงที่กำลังมองหาความมั่นคง ความรัก หรือแม้กระทั่ง “คนดี” คนสุดท้ายในสังคมที่เต็มไปด้วยความไม่ไว้วางใจ

เขาเข้าหาเหยื่อด้วยความรวดเร็ว สร้างความใกล้ชิดอย่างมีจังหวะ และนำเสนอภาพชีวิตที่คล้ายกับ “ซีรีส์รัก” มากกว่าความจริง เขาเร่งรัดความสัมพันธ์อย่างผิดธรรมชาติ เช่น การขออยู่ร่วมบ้านภายในเวลาเพียงไม่กี่วัน พูดถึงแผนแต่งงานในไม่กี่สัปดาห์ และสร้างสถานการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความป่วย ความเศร้า หรือแม้กระทั่งการพยายามฆ่าตัวตาย เพื่อบีบให้เหยื่อรู้สึกว่าเขา “เป็นความหวังสุดท้าย” ของเขา หากวิเคราะห์ผ่านกรอบ FATE Model เราจะเห็นได้ชัดว่าเขาใช้เครื่องมือจิตวิทยาอย่างเป็นระบบ

Focus หรือการแย่งความสนใจนั้น เขาทำได้อย่างแม่นยำด้วยการจัดฉาก: รถหรู ชุดข้าราชการ คำพูดทำนอง “เพิ่งกลับจากงานต่างประเทศ” หรือ “ผมไม่มีโซเชียลเพราะตำแหน่งผมลับมาก” ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ยืนยันความจริงใด ๆ แต่ทำให้ผู้ฟังหยุดตั้งคำถาม เพราะรู้สึกว่าคนตรงหน้าคงไม่โกหก “ถ้าไม่แน่จริง”

Authority ถูกใช้ในระดับสูงสุด เขาอ้างชื่อองค์กรราชการ ใส่เครื่องแบบ ถ่ายภาพคู่กับคนดัง และเลือกคำพูดที่แสดงถึงการเป็น “ชนชั้นผู้นำ” ในสังคมโดยไม่มีหลักฐานยืนยัน ทุกอย่างอิงกับจิตวิทยาของผู้คนที่มักเคารพอำนาจตามภาพที่เห็น มากกว่าข้อเท็จจริง

Tribe คือการทำให้เหยื่อรู้สึกว่าเขา “เป็นพวกเดียวกัน” ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงความรักสัตว์ (ซึ่งภายหลังพบว่าไม่จริง), การยกเรื่องความฝันร่วม, หรือความเชื่อบางอย่างที่เขาตั้งใจสะท้อนกลับจากตัวเหยื่อ เช่น “ผมก็ไม่ไว้วางใจคนง่ายเหมือนคุณ” หรือ “ผมก็เคยผิดหวังจากคนดี ๆ มาก่อน” เหล่านี้สร้างความรู้สึกผูกพันในระดับอารมณ์แม้เพียงพอกันไม่กี่วัน

Emotion คือหัวใจของทุกอย่าง เขาไม่ชวนให้ “คิด” แต่พยายามให้ “รู้สึก” และเมื่ออารมณ์เข้ามานำหน้า การตัดสินใจ เหยื่อจึงตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ไม่ตรวจสอบ ไม่สงสัย และเมื่อสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น ก็พยายามหาข้อแก้ตัวให้ เพราะไม่อยากยอมรับว่าเคย “รักคนผิด” หรือ “ไว้วางใจคนผิด”

เมื่อประกอบกับกลยุทธ์ SOPs (Standard Operating Procedures) ที่เป็นเหมือนคู่มือของผู้ทำปฏิบัติการจิตวิทยา เราจะพบว่าสิ่งที่เขาทำคล้ายกับการรุกรานทางข่าวสารที่ใช้กับมวลชน เช่น การสร้างเนื้อหาใหม่ที่น่าสนใจ (Novelty), การพูดเรื่องเดิมซ้ำ ๆ ด้วยอารมณ์แบบ Emotional Script, การทำให้คนเชื่อว่าตัวเอง “ต้องอยู่เคียงข้างเขา” เพื่อไม่ให้กลายเป็น “ผู้ทอดทิ้งคนที่อ่อนแอ”

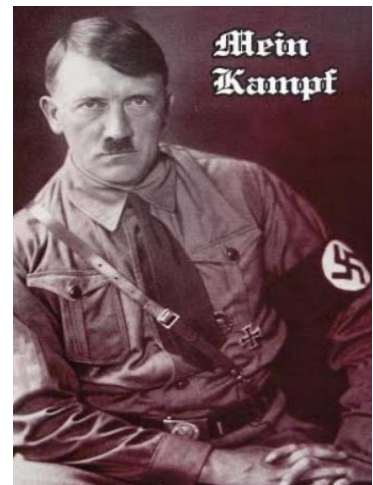
และเมื่อตัวตนของเขาถูกเปิดโปง กลยุทธ์แบบ Red Herring ก็ถูกใช้ทันที แทนที่จะตอบคำถามตรง เขากลับพูดเรื่องความป่วย ความเครียด เรื่องสุขภาพจิต หรือชีวิตที่ลำบาก ทั้งหมดนี้คือการ “เบี่ยงความสนใจ” ให้คนรอบข้างไม่โฟกัสกับคำถามเดิม และกลับมาเห็นใจเขาแทน

สิ่งที่น่าตระหนกคือ ในหลายกรณี ผู้หญิงบางรายที่รู้ทันแล้วก็ยังเลือกจะ “คบต่อ” เพื่อเก็บหลักฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นแม้เมื่อรู้ความจริงการถอนตัวจากอิทธิพลทางจิตใจนั้นก็ไม่ง่ายเลย เพราะคนที่มีพรสวรรค์ด้านการจัดการความรู้สึก สามารถควบคุมผู้อื่นได้แม้ตัวเองจะหมดความน่าเชื่อถือไปแล้วก็ตาม บทเรียนจาก “หมูกรอบ” ไม่ใช่แค่เรื่อง “อย่าไว้วางใจคนแปลกหน้า” แต่คือบทเรียนเรื่องความกลัวที่จะรู้ความจริงหลายคนไม่ถูกหลอกเพราะไม่ฉลาด แต่เพราะฉลาดแล้วยังอยาก “เลือกที่จะเชื่อ” ในสิ่งที่หวังว่าจะเป็นจริง เราจึงควรสร้างภูมิคุ้มกันเชิงจิตใจไว้เสมอ โดยเฉพาะในสังคมที่ภาพและคำพูดมีอิทธิพลเหนือข้อเท็จจริงแนวทางสำคัญในการป้องกันไม่ให้ตกเป็นเหยื่อ ได้แก่

1. ฝึกคิดช้า (Slow Thinking) อย่าเพิ่งสรุปตามภาพ อย่าเพิ่งตอบรับทุกความหวัง คิดสัก 3 วินาทีก่อนกด “ตกลง”
2. ตรวจสอบข้ามแพลตฟอร์ม ค้นชื่อคนใน Google, เช็กโซเชียล, ดูพฤติกรรมซ้ำ ไม่ใช่เพื่อจับผิด แต่เพื่อความเป็นจริง
3. เชื่อนิสัยขาดญาณเมื่อรู้สึกไม่ชอบมาพากล ความรู้สึกที่ว่า “อะไรบางอย่างไม่ถูกต้อง” มักไม่เคยโกหก
4. ถ้ายอมรับเมื่อพลาด อย่ารักษาน้ำด้วยการยอมให้อีกฝ่ายรักษาอำนาจ

เหนือจิตใจเรา และที่สำคัญที่สุด อย่าปล่อยให้ “ความอยากเชื่อ” กลายเป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้เราหยุดถามคำถาม

เพราะในสงครามข่าวสารระดับบุคคล คนที่ดูเป็นฝ่ายอ่อนแอบางครั้งอาจคือผู้ควบคุมเกม คนที่ร้องไห้อาจไม่ได้ต้องการความเห็นใจ แต่ต้องการควบคุมการตัดสินใจของเรา ดังคำกล่าวในหนังสือ Mein Kampf โดย Adolf Hitler ซึ่งเขียนขึ้นในช่วงที่เขาถูกจำคุกที่เรือนจำ Landsberg ระหว่างปี 1923–1924 ที่ว่า ...“Propaganda must appeal to the feelings of the public rather than to their reasoning ability.” “โฆษณาชวนเชื่อต้องกระตุ้นอารมณ์มากกว่า การใช้เหตุผลของประชาชน”



พ.อ.อรรถพร ประชาณุกุล

อจ.สยพ.วทบ.

อ้างอิง :

- WorkpointToday. (2024, December 19). สัมภาษณ์พิเศษ: วิเคราะห์ข่าวลวง สงครามจิตวิทยา และอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในสังคมไทย [Video]. YouTube. <https://youtu.be/b3AN2wY4qAM>
- Amarin News. (19 มีนาคม 2567). แฉอีก! ไฮโซลวงโลก ฉายา "หมูกรอบ" หลอกหญิงสุณัณบ้าน | ข่าวเย็นอมรินทร์ [วิดีโอ]. YouTube. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=b3AN2wY4qAM>
- ข่าวช่อง8. (2023, November 22). เหยื่อ “หมูกรอบ” แฉ! เสียรู้เพราะหลงภาพเจ้าหน้าที่รัฐ | ข่าวช่อง8 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kxehnuYpvs8>
- WorkpointToday. (2025). สัมภาษณ์เหยื่อ “หมูกรอบ” ผู้ตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงโดยแฝงตำแหน่งราชการ. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com>
- Anti-Fake News Center Thailand. (2020–2024). รายงานประจำปี: ข่าวปลอมและการชักจูงในสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://antifakenewscenter.com>