



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของชงเบ้งและสุมาลีจากวรรณกรรมสามก๊ก" ผู้วิจัยได้มีการศึกษาวิเคราะห์บริบท ทฤษฎี แนวคิดพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อประกอบการวิจัยโดยแบ่งตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
2. แนวคิดอิทธิพลของผู้สื่อสาร
3. แนวคิดการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดประเภทช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลกลาง และลายลักษณ์อักษร
5. แนวคิดผู้รับสาร (ตัวละครในวรรณกรรมสามก๊ก)
6. แนวคิดลัทธิเต๋า
7. แนวคิดลัทธิขงจื้อ
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

คำว่า "กลยุทธ์" มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า "Strategy" หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาว หรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อแปลจากภาษาไทย "กลยุทธ์" คำว่ากล แปลว่าวิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้นจึงแปลได้ว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุดว่า "วิธีการต่อสู้" หรือ หมายถึง "วิธีการหรือความรู้ที่นำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจ" (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

มหาวิทยาลัยเซาท์แธมป์ตัน (University of Southampton) สาขา Entrepreneurship ให้คำนิยามของคำว่า "กลยุทธ์" ไว้ 2 ความหมายว่า 1.เป็นวิธีการหรือแผนการที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือแก้ไขปัญหาที่เผชิญอยู่ได้และ 2.เป็นการรวบรวมความรู้เพื่อนำมาใช้ให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้หรือแก้ไขปัญหาในเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน

การสื่อสารมีนักวิชาการมากมายให้ความสนใจศึกษาค้นคว้าและมีค่านิยมเกิดขึ้นมากมายอาทิ การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบได้ ปรัชญาการณีนี้นั้นเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือการใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและภาษาไม่ใช่คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์ นั่นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537)

การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งเกิดขึ้นจากการถ่ายทอดสารของบุคคลฝ่ายหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Wilbur Schramm, 1949)

การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร (Everette M. Rogers, อ้างถึงใน อัญชลี ธิเรนทร, 2543)

องค์ประกอบของการสื่อสารอันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) (David K. Berio, อ้างถึงใน อัญชลี ธิเรนทร, 2543) เป็นกระบวนการเรียกว่า S-M-C-R (The SMCR Model of Persuasion) ที่เป็นดังพื้นฐานของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดย Claude Shannon และ Warren Weaver ในปี ค.ศ. 1949 ซึ่งต่อมาถูกพัฒนาโดย David K. Berio อันประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่างคือ

- ผู้ส่งสาร (Source – S) คือ ผู้ที่ต้องการถ่ายทอดความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการ ให้ผู้อื่นทราบ

- สาร (Message – M) คือ ความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ ค่านิยมและความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปวัจนะภาษาหรืออวัจนะภาษาก็ได้

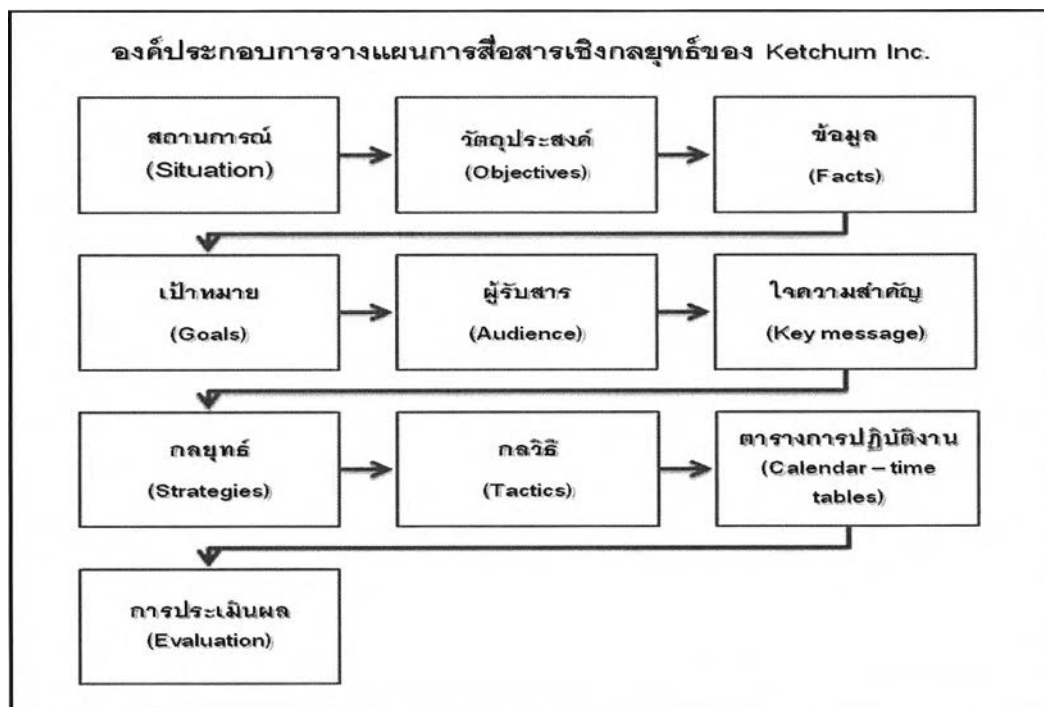
- สื่อ (Channel – C) คือ ช่องทางการถ่ายทอดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

- ผู้รับสาร (Receiver – R) คือ ผู้ได้รับความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ และความต้องการผู้ส่งสาร

จากความหมายของคำว่ากลยุทธ์และการสื่อสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารหรือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น คือ แผนการหรือศิลปะการวางแผนของผู้วางแผนการสื่อสารในการส่งสารที่ผ่านการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์มาแล้วจากผู้ส่งสารที่พิจารณาว่าดีที่สุดในใจ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้น ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้การสื่อสารในแต่ละครั้งนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นต้องการ

หลักการการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ดี ผู้วางแผนต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบสำคัญต่างๆ เพื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับสภาพการณ์ใน

ขณะนั้นได้มากที่สุด อย่างแบบจำลององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc. (www.ketchum.com, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ซึ่งสรุปหัวข้อการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc

ทั้งนี้การทำการกิจกรรมต่างๆโดยอาศัยองค์ประกอบข้างต้นมาร่วมพิจารณาจะมีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนกลยุทธ์หลักและบรรลุเป้าหมายไปจนถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ จากแผนภาพข้างต้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายรายละเอียดของหัวข้อตามลำดับได้ดังนี้

1.1. **สถานการณ์ (Situation)** คือ สถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน หรือมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดสถานการณ์ต่างๆขึ้นในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1.1.1. สถานการณ์ที่องค์กรประสบปัญหาหรือมีผลด้านลบต่อองค์กร เรียกว่า**"สถานการณ์เชิงลบ"** หากเผชิญสถานการณ์นี้ องค์กรต้องวางแผนจัดกิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาหรือแก้ไขสถานการณ์ที่เป็นผลทางลบ

1.1.2. สถานการณ์ที่องค์กรหรือโครงการไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่รู้จักอย่างจำกัด เรียกว่า**"สถานการณ์ที่เป็นกลาง"** จากสถานการณ์เช่นนี้ องค์กรจำเป็นต้องจัดโครงการเฉพาะขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กร

1.1.3. สถานการณ์ที่องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับสนับสนุนจากบุคคลอื่นๆ อยู่แล้ว เรียกว่า “สถานการณ์เชิงบวก” จากสถานการณ์นี้องค์กรจำเป็นต้องวางกลยุทธ์เพื่อรักษาชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไปต่อไป

จากสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำรูปแบบสถานการณ์มาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ของชงเบ้งและสุมาอี้ที่ต้องการวางแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์นั้นเป็นสถานการณ์ในรูปแบบใด โดยผู้วิจัยจะนำเหตุการณ์ที่สะท้อนถึงสถานการณ์ทั้ง 3 รูปแบบของชงเบ้งและสุมาอี้มาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของชงเบ้งและสุมาอี้ ทั้งยังสามารถนำเอาการวิเคราะห์เหล่านั้นมาเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของคู่กรณีทั้งสองในสถานการณ์รูปแบบเดียวกัน

นอกจากการวิเคราะห์ถึงรูปแบบสถานการณ์องค์กรของตนแล้ว ยังมีเครื่องมือสำคัญสำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งถือเป็นการหาข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้ทราบวาสนาภาพ (Positioning) ขององค์กรเป็นอย่างไร หรือสถานการณ์ที่เป็นอยู่เอื้อต่อการทำงานหรือเป็นอุปสรรคต่อการทำงานอย่างไร การวิเคราะห์ลักษณะนี้เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งมีความหมายดังนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ สิ่งที่องค์กรมีอยู่มากกว่าองค์กรอื่นและมีประโยชน์ต่อการทำงาน

จุดอ่อน (Weakness) คือ สิ่งที่องค์กรมีอยู่แต่เป็นปัญหาต่อการทำงาน

โอกาส (Opportunity) คือ สภาพการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน

อุปสรรค (Threat) คือ สภาพการณ์ภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน

1.2. วัตถุประสงค์ (Objectives) คือ สิ่งที่ถูกจัดทำแผนกลยุทธ์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้มีการปฏิบัติงานตามแผนการไปแล้ว เมื่อตั้งวัตถุประสงค์ควรพิจารณาตามหลักการว่า

- วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต้องสะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
- วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทำให้เป็นจริงได้และทำให้บรรลุเป้าหมายได้
- วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถวัดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

นอกจากนี้การตั้งวัตถุประสงค์ ไม่ควรตั้งในลักษณะ “วิธีการ” (Mean) แต่ควรมีลักษณะเป็น “ผล” (End) ที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์หรือกลวิธีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นั้น ซึ่งตาม Wilcox และ คณะ (2002, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) กล่าวว่า โดยทั่วไปนโยบาย แผนงาน มีวัตถุประสงค์หลักๆ ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

- รูปแบบการรับรู้ข่าวสาร คือ การให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- รูปแบบความรู้สึก คือ ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
- รูปแบบพฤติกรรม คือ ต้องการให้เกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการตั้งวัตถุประสงค์ตามรูปแบบข้างต้นนี้ ยังสามารถพิจารณาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ **วัตถุประสงค์เชิงข้อมูล** (Informational Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่ให้ข้อมูลหรือเพิ่มระดับการรับรู้ในประเด็นที่ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่มักใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหรือเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและวัตถุประสงค์เชิงการจูงใจ (Motivational Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม

ในสวนวัตถุประสงค์นี้ ถือเป็นเกณฑ์ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการตัดสินความสำเร็จของวัตถุประสงค์การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของขงเบ้งและสุมาอี้ ซึ่งเหตุการณ์ที่ขงเบ้งและสุมาอี้ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงถือเป็นความสำเร็จของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์หรือหากไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ถือเป็นความล้มเหลวในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

1.3. **ข้อมูล (Facts)** คือ สิ่งที่น่ากว้างแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ต้องรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผน ซึ่งอาจเป็นข้อมูลประเภทใดก็ได้ที่มีประโยชน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร คู่แข่ง หรือกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างระบบการติดตามสถานการณ์แวดล้อมทั้งคู่แข่งและอุปสรรคอื่นๆไปด้วย อย่างสถานการณ์แวดล้อมประเภทต่างๆ เช่น การเมือง สิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยาหรือการประเมินจุดแข็งจุดอ่อน การบริหารจัดการของคู่แข่ง รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรและคู่แข่ง ที่จะทำให้เห็นว่าองค์กรมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบด้านการแข่งขันทางด้านใด ซึ่งการได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญเหล่านี้ สามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่นักวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ต้องไปแสวงหาข้อมูลเหล่านั้น อาจได้จากการศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ด้วยตนเอง (Active Knowledge) และรูปแบบที่นักวางแผนการสื่อสารกลยุทธ์ได้รับรู้ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Passive Knowledge) เช่น การบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น

1.4. **เป้าหมาย (Goals)** คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการในแต่ละขั้นตอนแล้ว ซึ่งเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรหรือโครงการ

1.5. **ผู้รับสาร (Audience)** คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่องค์กรที่เป็นเป้าหมายของกระบวนการสื่อสารที่นักสื่อสารต้องการให้รับรู้ เข้าใจหรืออาจเกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะต้องศึกษา โดยต้องมีความเข้าใจผู้รับสารเป็นอย่างดี และสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยแนวคิดต่างๆ เช่น ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น

1.6. **ใจความสำคัญ (Key message)** คือ สิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด หรือเปลี่ยนพฤติกรรม ทั้งนี้ข้อความหลักจะต้องมีความชัดเจนเพียงพอสำหรับผู้รับสาร และเกิดผลตามที่ได้วางแผนไว้ เช่น ใจความหลักของโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน เพื่อให้ผู้รับสารลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำมัน คือ พลังงานเป็นทรัพยากรหายาก ทดแทนไม่ได้ และมีราคาแพง ควรช่วยกันประหยัดการใช้ไฟฟ้าและน้ำมัน

1.7. **กลยุทธ์ (Strategies)** เป็นแนวทางหรือวิธีคิดที่องค์กรหรือนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารคิดขึ้นและมีความเหมาะสมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งควรนำผลการวิเคราะห์สถานการณ์มาเป็นส่วนประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยภายใน อย่างจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) และปัจจัยภายนอก อย่างโอกาส (O) และ ภาวะคุกคาม (T) จึงจะนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมารวมกัน จนเกิดเป็นยุทธศาสตร์ 4 รูปแบบ คือ **ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)** คือ ยุทธศาสตร์ที่เกิดจากจุดแข็งและโอกาสรวมกัน **ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST)** คือ ยุทธศาสตร์ที่เกิดจากจุดแข็งและภาวะคุกคามรวมกัน **ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO)** คือ ยุทธศาสตร์ที่เกิดจากจุดอ่อนและโอกาสรวมกัน และ **ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)** คือ ยุทธศาสตร์ที่เกิดจากจุดอ่อนและภาวะคุกคามรวมกัน ซึ่งยุทธศาสตร์ทั้ง 4 รูปแบบนี้สามารถนำมาแสดงเป็นแผนภาพการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ (TOWS Matrix) ได้ดังนี้

	<b>โอกาส (O)</b>	<b>อุปสรรค (T)</b>
<b>จุดแข็ง (S)</b>	<b>ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO)</b>	<b>ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST)</b>
<b>จุดอ่อน (W)</b>	<b>ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO)</b>	<b>ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT)</b>

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ (TOWS Matrix)

เมื่อนักวางแผนการสื่อสารได้วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทั้ง 4 รูปแบบแล้ว จึงจะนำยุทธศาสตร์ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการ และสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วย

1.8. **กลวิธี (Tactics)** คือ กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำเอาเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ในการส่งใจความสำคัญไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารหลัก (Primary Audience) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Audience) และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

1.9. **ตารางปฏิบัติงาน (Calendar – time tables)** เป็นตัวที่แจ่งว่ากิจกรรมการสื่อสารมีกำหนดการลำดับขั้นตอนอย่างไร และมีบุคคลใดเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสารนั้น โดยกำหนดรายละเอียดต่างๆไว้ อย่างวันที่ เวลา กิจกรรม สถานที่ เครื่องมือที่ต้องใช้ และ หน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบ

1.10. **การประเมินผล (Evaluation)** คือ การตัดสินคุณค่าของงานที่เกิดขึ้น เป็นการพิจารณาว่าการวางแผนกลยุทธ์ในเวลานั้นได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งต้องประเมินตามว่า ผลการดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

จากขั้นตอนและองค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำวิธีการศึกษาหัวข้อตามแบบจำลององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc. มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ วัตถุประสงค์ ข้อมูล เป้าหมาย ผู้รับสาร ใจความสำคัญ กลยุทธ์ กลวิธี ตารางปฏิบัติงาน และการประเมินผลมาวิเคราะห์ลักษณะการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร อีกทั้งนำมาใช้ต่อผู้รับสารในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนตารางปฏิบัติงานนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในลักษณะการเรียงลำดับเวลาที่ขงเบ้งและสุมาอี้ได้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโดยการกำหนดให้ตัวละครอื่นๆในวรรณกรรมสามก๊กทำกิจกรรมตามลำดับ เพื่อให้แผนการนั้นประสบความสำเร็จเป็นขั้นตอน และในส่วนการประเมินผล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารของขงเบ้งและสุมาอี้ตามประเด็นที่จะประเมินตามหัวข้อข้างต้น

## 2. แนวคิดอิทธิพลของผู้ส่งสาร

ในการสร้างกลวิธีหรือกิจกรรมการสื่อสารต่างๆเพื่อตอบกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้ในสถานการณ์ต่างๆนั้น นักวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์หลายคนไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดผลที่นักวางแผนต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น ต่างต้องมีการนำหลักการภายใต้แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารต่างๆไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ สารที่ดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก การเลือกประเภทช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตามที่วางแผนกลยุทธ์ไว้ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งสารถือเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่นักวางแผนควรเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะจากกระบวนการสื่อสารถือได้ว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ส่งต่อข้อมูล ความคิด หรือความเข้าใจต่างๆไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะตอบสนองหรือมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ตามที่นักวางแผนการสื่อสารกลยุทธ์หรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่องค์ประกอบแรกของการสื่อสารคือ

ตัวผู้ส่งสารนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นความรู้และบุคลิกต่างก็มีส่วนอย่างมากต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งพฤติกรรม โดยผู้วิจัยจะแยกการวิเคราะห์หรือออกเป็น 2 มุมมองคือ มุมมองที่เป็นการวิเคราะห์ในตัวผู้ส่งสาร หรือ “มุมมองต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร” และมุมมองที่เป็นการวิเคราะห์ผู้ส่งสารในมุมมองของผู้รับสารหรือ “มุมมองผู้ส่งสารในทัศนะของผู้รับสาร”

## 2.1 มุมมองต่อคุณลักษณะของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อริสโตเติลได้กล่าวไว้เมื่อ 2,000 กว่าปีมาแล้วว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด และอธิบายว่าในเวลาที่คุณฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง หรือเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก (อรรถวรณ์ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งการสื่อสารของผู้ส่งสารมีลักษณะบุคลิก 3 ประการ คือ

- ผู้ส่งสารเป็นผู้มีสติปัญญา มีไหวพริบประกอบด้วยวิจารณญาณที่ดี (Intelligence)
- ผู้ส่งสารแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาที่ดีต่อผู้ฟัง (Good wil)
- ผู้ส่งสารต้องแสดงให้เห็นว่ามีนิสัยดี มีศีลธรรมหรือเป็นผู้รักความยุติธรรม กล่าวหาญ เมตตากรุณา โอบอ้อมอารี สุภาพรอบคอบ สุขุม พุดจรงทำจริง รักษาคำพูด (Good character)

อีกทั้งยังมีนักปราชญ์ด้านการสื่อสารได้สรุปรูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้คือ

- ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness)
- ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

จากบุคลิกและความน่าเชื่อถือข้างต้นนี้ ในตัวผู้ส่งสารแต่ละคนจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันและผู้ส่งสารหนึ่งคนอาจสามารถใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันนี้มากกว่าหนึ่งปัจจัยและใช้แต่ละปัจจัยผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

## 2.2 มุมมองผู้ส่งสารในทรรศนะของผู้รับสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้ส่งสารแสดงเชี่ยวชาญ ความรู้ในสาขานั้น หรือสิ่งที่ต้องการจะแจ้งหรือประกาศให้ทราบแล้วถึงได้รับการยอมรับเท่านั้น หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อว่าผู้ส่งสารเป็นเช่นนั้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับหัวข้อของสารในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น เบอร์โลและคณะ (อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิณฑน์โอวาท, 2554) ได้ทำการวิจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในทรรศนะผู้รับสาร และได้สรุปปัจจัยที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ 3 ประการ คือ



1. ปัจจัยการสร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ซึ่งผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะนี้ต้องมีคุณสมบัติคือ

- ใจดี (Kind)
- ไม่ขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น (Agreeable)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักการให้อภัย (Forgiving)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- ออดทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) เป็นปัจจัยที่เน้นด้านความรู้ ความชำนาญ หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ได้แก่

- ประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- มีความชำนาญ (Skilled)
- มีอำนาจหน้าที่ (Authoritative)
- มีความสามารถ (Able)
- มีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยที่เป็นพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือส่วนที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร เช่น

- เป็นฝ่ายรุก (Aggressive)
- เอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)

- ตรงไปตรงมา (Frank)
- กล้าหาญ (Bold)
- กระตือรือร้น (Active)
- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้นนี้ หากผู้รับสารเห็นว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว การสื่อสารอาจประสบความสำเร็จได้สูง อาจกล่าวได้ว่า หัวข้อหรือสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไปนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกที่อยู่ในตัวของผู้ส่งสารเอง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ดีกว่า กล่าวคือ หากผู้รับสารเห็นว่าผู้ส่งสารไม่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะป็นหัวข้อสารเรื่องใดก็จะมีผลความน่าเชื่อถือ

แนวคิดเรื่องอิทธิพลของผู้ส่งสารนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษา วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ส่งสารที่อยู่ในกลวิธีหรือกิจกรรมของเหตุการณ์สำคัญต่างๆ อีกทั้งวิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ส่งสารในมุมมองของผู้รับสารที่ถือเป็นผู้รับสารในแผนกลยุทธ์ ซึ่งขงเบ้งและสุมาอี้ได้วางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในครั้งนั้น รวมถึงการศึกษาถึงการเลือกใช้กฎในการเพิ่มอิทธิพลความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารที่คุ้นชื่อทั้งสองเลือกให้กับผู้ส่งสารในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ อีกทั้งใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างในการเลือกใช้ลักษณะผู้ส่งสารในกลยุทธ์การสื่อสารของขุนชื่อทั้งสอง

### 3. แนวคิดการสร้างสาร

หาก “ผู้ส่งสาร” มีความสำคัญต่อกลวิธีในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แล้ว “สาร” ก็ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กันอีกอย่างหนึ่งของกลวิธีในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพราะ “สาร” ถือว่าเป็นสิ่งที่รวบรวมเอาความคิด ความต้องการของผู้ส่งสารที่ส่งออกไปถึงผู้รับสาร ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นรูปแบบถ้อยคำหรือภาษาที่หลากหลาย แม้จะเป็นในภาษาเดียวกันก็ตาม ซึ่งการใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดความประทับใจในระดับที่แตกต่างกันแก่ผู้รับสารด้วยเช่นกัน จึงถือเป็นสิ่งนักวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรทำความเข้าใจว่า สารแต่ละชนิดเช่น การพูดหรือการเขียนจะมีความน่าโนมน้าวใจต่างกัน รวมไปถึงความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร การเรียบเรียงเนื้อหาของสาร ลักษณะลีลาท่วงทำนองที่ใช้ในสาร ล้วนมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการวิเคราะห์การสร้างสารในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์สารออก ดังตามคำอธิบายลักษณะของอรรพวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ได้ดังต่อไปนี้

### 3.1 การเลือกใช้คำ

จุดที่เล็กที่สุดซึ่งเรียกว่า "คำ" ที่อยู่ในถ้อยคำหรือประโยคที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารออกไปนั้น สามารถแบ่งลักษณะของคำออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- คำที่มีลักษณะนัยตรง (Denotative Meaning) หมายถึง คำที่มีความหมายตามพจนานุกรม โดยความหมายของคำจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign or Symbol) และวัตถุ (Object) ซึ่งความหมายของคำบางครั้งอาจมาจากการเรียนรู้ผ่านรูปภาพ หรือการรับฟังคำบรรยายถึงลักษณะของวัตถุ ซึ่งเมื่อรู้หรือเห็นของจริง อาจเกิดความรู้สึกแตกต่างจากการเรียนรู้ผ่านรูปภาพหรือถ้อยคำตามแต่ทัศนะของบุคคล

- คำที่มีนัยประหวัด (Connotative Meaning) หมายถึง คำที่มีความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล กล่าวคือ คำที่มีความหมายเฉพาะสำหรับบุคคลหนึ่งอาจแตกต่างไปตามความรู้สึก ทัศนคติของบุคคลนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย อย่าง คำว่า "ร้อน" ความหมายนัยตรงคือ เครื่องมือแต่ความหมายนัยประหวัดอาจแตกต่างตามแต่ละคน หากเด็กชาย ก เป็นลูกช่างไม้และเห็นพ่อของตนใช้ร้อนในงานแกะสลัก จากการเรียนรู้นั้น ความหมายนัยประหวัดคำว่า "ร้อน" ของเด็กชาย ก คือ สิ่งที่ใช้ในการสร้างสรรค์ศิลปะอีกทางหนึ่ง หากเด็กหญิง ข เคยได้รับบาดเจ็บจากร้อน จากการเรียนรู้นั้น อาจทำให้ความหมายนัยประหวัดคำว่า "ร้อน" ของเด็กหญิง ข คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความเจ็บปวดและไม่ควรอยู่ใกล้มัน

จากประเด็นข้างต้นถือได้ว่าคำทุกคำอาจมีความหมายสองความหมายคือคำที่มีความหมายตามพจนานุกรม และ คำที่มีความหมายแฝงตามการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาประเด็นความแตกต่างของคำที่มีความหมายนัยตรงและความหมายนัยประหวัดมาใช้ในการวิเคราะห์คำที่ขงแย้งและสุมาอี ในส่วนของการเลือกใช้คำเพื่อสร้างเป็นสารที่จะใช้สื่อสารถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในกลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

### 3.2 การใช้เหตุผลขจัดความคลุมเครือ

ส่วนการใช้เหตุผลขจัดความคลุมเครือ เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ส่งสารอาจใช้ความหมายไม่ตรงกันกับที่ผู้รับสารรับรู้ได้ จึงต้องมีการขจัดความคลุมเครือด้วยเหตุผล ที่จะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารในความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจตรงกันได้ โดยแบ่งการใช้เหตุผลขจัดความคลุมเครือออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- การให้คำจำกัดความ (Definition) คือการให้ความหมายของคำนั้นของผู้ส่งสารให้แก่ผู้รับสารทราบ

- การแบ่งหมวดหมู่ของคำ (Classification) คือการอธิบายเพิ่มเติมถึงสิ่งที่กล่าวนั้นอยู่ในหมวดหมู่ใด

- การให้คำเชิงปฏิเสธ (Negation) คือ การให้ความหมายเชิงนัยประหวัด หรือ ความหมายเฉพาะในทางปฏิเสธ เช่น คำว่า "อุตสาหกรรมเบา" ไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีน้ำหนักเบา แต่หมายถึง.... เป็นต้น

### 3.3 การใช้หลักฐานอ้างอิง

หลังจากการเลือกใช้คำในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ผู้วางแผนการสื่อสารควรใช้เหตุผลหรือหลักฐานมาสนับสนุนด้วยคำที่ได้สื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างน้ำหนักให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือที่เรียกว่า การใช้หลักฐาน (Evidence) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารถึงผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและมีน้ำหนักมากขึ้น โดยการใช้หลักฐานสนับสนุนเหตุผล สามารถแบ่งได้เป็น 5 ชนิด คือ

1. หลักฐานปฐมภูมิ (Primary Evidence) หมายถึง หลักฐานที่มาจากแหล่งกำเนิดอย่างแท้จริง และหลักฐานทุติยภูมิ (Secondary Evidence) หมายถึง หลักฐานที่คัดลอกเพื่อนำมาบอกเล่าอีกทอดหนึ่ง

2. หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Writing Evidence) อย่างหนังสือ หนังสือพิมพ์ ศิลปะจารึก และหลักฐานที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร (Unwriting Evidence) อย่าง คำกล่าวหรือคำพูดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าหลักฐานที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร

3. หลักฐานจริง (Real Evidence) เช่น รอยพิมพ์นิ้วมือ แผลเป็น รวมถึงวัตถุต้นกำเนิดต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงได้ เช่น แผนภูมิ วิดีโอเทป เสียงจากวิทยุ และหลักฐานโดยตัวบุคคล (Personal Evidence) คือ หลักฐานที่บุคคลเป็นผู้ให้ อาจเป็นปากเปล่าหรือลายลักษณ์อักษร ความน่าเชื่อถือของหลักฐานประเภทนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้หลักฐาน

4. หลักฐานจากคนธรรมดาสามัญและจากผู้เชี่ยวชาญ (Lay or Expert Evidence) หลักฐานจากคนธรรมดาสามัญจะมีความน่าเชื่อถือมากเมื่อเป็นเรื่องข้อเท็จจริงหรือในเรื่องที่ไม่ใช่ความรู้เฉพาะด้าน

5. หลักฐานที่จัดทำขึ้น (Prearranged Evidence) หลักฐานที่ทำขึ้นเพื่อใช้อ้างอิงในอนาคต อย่างไอน์สไตน์ ไบซันซ์ สุติบัตร และ หลักฐานที่เกิดโดยไม่ได้ตั้งใจ (Casual Evidence) หลักฐานที่ไม่ตั้งใจให้อ้างอิงในอนาคต อย่าง การแกะรอยของตำรวจหลังเกิดเหตุการณ์ฆาตกรรม

นอกจากนี้ การใช้หลักฐานยังสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

3.3.1. การยกตัวอย่าง (Examples or Illustrations) ตัวอย่างที่มักนำมาใช้มี 3 รูปแบบ คือ ตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือตัวอย่างย่อๆเพียงคำหรือสองคำ และตัวอย่างที่ถูกนำมาแต่งสมมติขึ้น

3.3.2. การใช้พยาน (Testimony) มักอ้างอิงผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงจึงจะมีความน่าเชื่อถือมากพอ โดยการให้หลักฐานประเภทนี้ผู้ส่งสารต้องพิจารณาว่า ผู้ทรงคุณวุฒิที่อ้างอิงต้องเป็นที่ยอมรับในด้านนั้น

3.3.3. การเปรียบเทียบ (Analogy or Comparison) การเปรียบเทียบแบ่งเป็นสองชนิดคือ เปรียบเทียบโดยภาพพจน์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสองสิ่งต่างหมวดหมู่กัน อาทิ การบริจาดด้านการศึกษา เป็นการมอบแสงสว่างแก่

เด็ก และการเปรียบเทียบชนิดเดียวกัน เป็นการเปรียบเทียบสิ่งของ ความคิด บุคคล ข้อมูลและประสบการณ์ อาทิ การอธิบายความเหมือนระหว่างครูคนหนึ่งกับอีกคนหนึ่ง

3.3.4. รายละเอียด (Details) คือ ลักษณะต่างๆหรือส่วนต่างๆของวัตถุชิ้นหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือความคิดรวบยอดความคิดหนึ่ง เป็นการให้รายละเอียดแบบเฉพาะเจาะจง ที่ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจและเข้าใจสารมากขึ้น เช่น การให้รายละเอียดสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.3.5. การพรรณนาความ (Description) เป็นการบอกเล่าถึงลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุหรือประสบการณ์ รวมถึงการอธิบายรูปร่างหน้าตา ขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือการสังเกตของผู้ส่งสาร ช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพและประเด็นที่ชัดเจนมากขึ้น

3.3.6. การบอกเล่า (Narration) เป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา มักใช้กับการบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว

#### 3.4 การจัดเรียงเรียงข้อความ

ความสำคัญนอกจากเรื่องของการใช้คำ และการใช้หลักฐานมาสนับสนุน คือ ผู้ส่งสารควรรู้จักการจัดเรียงเรียงข้อความและการจัดลำดับสารที่ใช้ในการสื่อสารต่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นเข้าใจง่ายขึ้น การจัดเรียงเรียงข้อความ (Organization) แบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ

3.4.1. จัดโดยลำดับเวลา (Chronological/Historical Organization) เป็นการจัดลำดับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นที่นำไปสู่ปัญหาและการเสนอแนะข้อยุติ จะช่วยให้เห็นประวัติความเป็นมาของเรื่องนั้น หรือการจัดลำดับตามขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนและหลังจากนั้น

3.4.2. จัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (Topical) เป็นการยกประเด็นสำคัญขึ้นมาสื่อสารแต่ละประเด็นและดำเนินการสื่อสารในประเด็นนั้นจนจบประเด็น ถือเป็นวิธีที่นิยมกันมาก

3.4.3. จัดโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารเสนอสภาพของปัญหาหรือความขัดแย้งก่อน และจึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือขจัดความขัดแย้งนั้น

3.4.4. จัดโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นการกล่าวถึงปัญหาและอธิบายเชิงลึกในสาเหตุของปัญหามักถูกใช้เพื่อบอกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาและผลที่เกิดจากสาเหตุนั้น

### 3.5 การจัดตำแหน่งสาระสำคัญ

การจัดตำแหน่งสาระสำคัญ (Order of Message) เมื่อสารทุกเรื่องเกิดจากข้อมูลหลายส่วน มาประกอบเข้าด้วยกัน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาว่า ควรวางข้อมูลในตำแหน่งใดจึงจะเหมาะสม เพราะการจัดลำดับสารแต่ละแบบย่อมส่งผลต่อเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งการจัดสาระสำคัญของเรื่องที่สื่อสารแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนท้ายของข้อความทั้งหมด (Climax Order)
- จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้นของข้อความทั้งหมด (Anticlimax Order)
- จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนกลางของข้อความทั้งหมด (Pyramidal Order)

ทั้ง 3 ลักษณะข้างนี้ยังไม่มีการสรุปว่า ควรทำการจัดลำดับสารอย่างไรจึงจะได้ผลที่สุด ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหา ทศนคติเดิมต่อเนื้อหานั้นๆของผู้รับสาร ความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับผู้รับสาร รวมถึงสภาพความสนใจของผู้รับสารในขณะนั้น

### 3.6 การจัดลำดับสารเพื่อนำเสนอ

การจัดลำดับสารเพื่อนำเสนอ (Order of Presentation Form) ผู้ส่งสารควรอ้างเหตุผลที่จะสนับสนุนหลักการ เหตุผลและแนวคิดของตน โดย ผู้ส่งสารอาจสามารถยกเหตุผลในการสนับสนุนเพียงด้านเดียวหรือสองด้านในประเด็นเดียวกันได้ สิ่งนี้เรียกว่า เป็นการเสนอสารด้านเดียวและการเสนอสารสองด้าน (One-Sided Versus Two-sided Message) ในการนำเสนอสารด้านเดียวสามารถใช้ได้ผลสำหรับผู้รับสารที่มีพื้นฐานหรือทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องนั้นอยู่ก่อน จึงถือเป็นการช่วยย้ำการตัดสินใจของผู้รับสารอีกครั้งหนึ่ง แต่มีข้อแม้ว่าผู้รับสารจะไม่มีแนวโน้มที่จะรับเนื้อความสารที่ตรงกันข้ามในภายหลัง ส่วนการนำเสนอสารสองด้านสามารถนำเสนอในลักษณะของการให้เหตุผลเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยหรือการอธิบายข้อดีและข้อเสีย เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและยังไม่ได้สนับสนุนหัวข้อนั้นในตอนแรก อย่างไรก็ตามความเหมาะสมในการนำเสนอด้านเดียวหรือสองด้านอาจไม่มีความแตกต่างกัน ในกรณีที่ผู้รับสารมีทัศนคติและข้อผูกพันเดิมอยู่ก่อน

### 3.7 จุดจูงใจในสาร

จุดจูงใจในสารที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่นักวางแผนการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เพราะการสร้างจุดจูงใจในตัวสารหรือจุดจูงใจในสารนั้น ต้องอาศัยความรู้จะเป็นด้านชีววิทยาหรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ให้ผลดีควรมีจุดจูงใจที่ทำให้เกิดเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้ ซึ่งนิยมใช้จุดจูงใจ 6 ประเภท คือ

3.7.1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) หากความกลัวอยู่ในระดับต่ำ มักมีผลการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง เพราะหากความกลัวมีระดับสูง อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความกระวนกระวายมากกว่าสนใจในตัวสารนั่นเอง

3.7.2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) มี 4 วิธีการ คือ การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ ก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้สารอาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบหรือการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่กับความคิดเก่า หากความคิดเก่ายังเป็นที่ยอมรับและผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่รวมกับความคิดเก่าเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถใช้อารมณ์ได้ เช่น การใช้รูปเหยื่อสงครามในการนำเสนอเพื่อสะท้อนอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสงสาร และการทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร ใช้สำหรับการพูดที่ผู้ส่งสารมีอกกับกิริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบการพูดเรื่องที่มีอารมณ์เจือปนอยู่ด้วย

3.7.3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) เป็นการสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารและจูงใจให้พูดหรือเขียนเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร รวมถึงวิธีการแก้ไข

3.7.4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) เป็นการสื่อสารแบบลดความเครียด เช่น การเขียนประชดแดกดัน

3.7.5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำสัญญากับผู้รับสาร ยิ่งเมื่อรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมีมูลค่ามาก ยิ่งสามารถเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้ฟังได้มาก

3.7.6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) เป็นสิ่งต่างๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ถือเป็นแรงจูงใจบางอย่างที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ เช่น ความรักชาติ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

### 3.8 กลยุทธ์ในการนำเสนอสาร

นอกจากการวางแผนการใช้จุดจูงใจในการนำเสนอสารต่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Strategies) ที่เน้น 2 หลักการในการสื่อสาร คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying) ซึ่งรอย แบล็ควูด (อ้างถึงใน อรรถวธ วัลลภนิโธวาท, 2554) ได้เสนอถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอสารไว้ 2 วิธีการได้แก่

3.8.1. วิธีการทำให้เด่นขึ้น เป็นการทำให้จุดเด่นของสิ่งที่นำเสนอให้เด่นขึ้นหรือการทำให้จุดอ่อนของหัวข้อนำเสนอที่ขัดแย้งกันเด่นขึ้น ซึ่งมีวิธีการนำเสนอสาร คือ

- การนำเสนอซ้ำๆ (Repetition) เป็นการนำเสนอสารหัวข้อนั้นซ้ำๆกัน จนสามารถจูงใจให้เกิดความชอบขึ้นมา

- การเชื่อมโยง (Association) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ดีหรือไม่ดีและมีความเกี่ยวข้องกับอีกฝ่ายและเชื่อมโยงว่าอีกฝ่ายดีหรือไม่ดี เช่น นางสาว ข. จะเป็นคนไม่ดีเพราะมีพ่อเป็นคนขายยาบ้า

3.8.2. วิธีการทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying) โดยการปิดเจียบไม่นำเสนอส่วนที่ไม่ดีของหัวข้อที่ต้องการสื่อสารหรือส่วนที่เป็นข้อดีของหัวข้อหรือสิ่งที่ขัดแย้งกับหัวข้อที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งมีวิธีการนำเสนอต่อไปนี้

- การละเว้นไม่พูดถึง (Omission) เป็นการนำเสนอโดยปกปิดส่วนที่ไม่ดีของหัวข้อนั้น
- การหันเหความสนใจ (Diversion) เป็นการนำเสนอหัวข้ออื่นเพื่อเป็นการหักเหความสนใจของผู้รับสารที่กำลังให้ความสนใจกับหัวข้อที่อาจเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการสื่อสารนั้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ
- การสร้างความสับสน (Confusion) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดมากเกินไปหรือการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เปิดเผยเต็มที่ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ส่งสารสามารถใช้หลักการการนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถจูงใจคล้ายตามเพิ่มเติมในลักษณะอื่นๆได้ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของ ประมวลฎ พิรัชพันธุ์ (อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลาสนธิโอวาท , 2554) สามารถสรุปวิธีการได้ดังต่อไปนี้

- กฎแห่งการเสนอภาพความขัดแย้ง (Principle of Contrast) เป็นการเสนอภาพที่ขัดแย้งกันเพื่อสร้างความรู้สึกที่แตกต่างในตัวผู้รับสาร

- กฎแห่งการตอบแทน (Principle of Reciprocation) เป็นการดึงเอาสัญชาตญาณการรู้คุณหรือการทดแทนบุญคุณของมนุษย์ออกมา

- กฎว่าด้วยการเสนอสิ่งที่ดีคาดว่าจะถูกปฏิเสธแล้วจึงค่อยลดระดับข้อเสนอลงมา (Principle of Rejection then Retreat)

- กฎว่าด้วยพันธะผูกพันและการทำตนให้สอดคล้อง (Principle of Commitment and Consistency) เป็นการทำให้ผู้ส่งสารให้คำมั่นสัญญา และคำมั่นสัญญานั้นจะผูกมัดให้เกิดการกระทำ

- กฎว่าด้วยของหายาก (Principle of Scarcity) สิ่งที่น่าได้ยาก มักมีค่าพอที่จะจูงใจผู้รับสารได้มากเช่นกัน



- กฎว่าด้วยการทำให้เกิดความชอบ (Principle of Liking) การถูกจูงใจด้วยบุคคลที่ผู้รับสารชื่นชอบหรือการเป็นทำให้ผู้รับสารเป็นที่ชื่นชอบยอมทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ตัวสารหรือเนื้อหาของสารที่ปรากฏในกลวิธีของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของขงเบ้งและสมุทธีว่ามีกรเลือกใช้คำ การจัดลำดับหรือเรียบเรียงสาร การให้เหตุผลรูปแบบใดในการสนับสนุนข้อเสนองของตน การใช้จุดจูงใจในตัวสาร รวมถึงวิธีการนำเสนอตัวสารที่ผู้ส่งสารในแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเหตุการณ์นั้น ใช้ในการสื่อสารต่อผู้รับสารที่เป็นตัวละครอื่นๆในวรรณกรรมสามก๊ก รวมถึงใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่างในลักษณะของกลวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของขุนซ้อทั้งสอง

#### 4. แนวคิดประเภทช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลกลาง และลายลักษณ์อักษร

องค์ประกอบที่บทบาทสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งคือ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดในการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารในสมัยสามก๊กที่ถือเป็นประวัติศาสตร์จีนปี พ.ศ. 763 นั้น เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นยุคสมัยที่ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้มากเท่าในปัจจุบัน ซึ่งในการวิเคราะห์ประเภทช่องทางการสื่อสาร จึงสามารถจำแนกการวิเคราะห์ได้เพียง 3 ช่องทาง คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคลกลาง และช่องทางการสื่อสารโดยใช้ลายลักษณ์อักษร เช่น การใช้จดหมาย หรือราชโองการ เป็นต้น เมื่อสิ่งเหล่านี้ถูกนำมาปรับใช้ในแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะก่อให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกัน

##### 4.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น สื่อได้ว่าผู้สื่อสารเป็นบุคคล(Human) และการมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะคือ

- ผู้ส่งสารมีความสนใจในปฏิริยาตอบโต้ที่เกิดขึ้น
- ผู้ส่งสารต้องการที่จะผูกสัมพันธ์กับผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะช่วยให้การผูกสัมพันธ์นั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น
- ทักษะคติของผู้รับสารแต่ละบุคคลในแต่ละเรื่องมีไม่เท่ากัน สำหรับการโน้มน้าวทัศนคติที่ฝังแน่นในผู้รับสารควรใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลดีกว่า

- ผู้รับสารจะมีทางเลือกในการเปิดรับสาร (Selective Exposure) ได้น้อยลง เพราะในสภาพที่ได้เห็นหน้ากัน จะเป็นตัวบีบบังคับผู้รับสาร ไม่ว่าจะรับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างไรก็ตาม

#### 4.2 ช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคลกลาง

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประสบความสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยิ่งความคล้ายคลึงกันมีมากขึ้นเท่าใด ความสำเร็จในการสื่อสารจะมีมากขึ้นตาม หากปรากฏความไม่คล้ายคลึงกัน (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะนำไปสู่สถานะไม่สมดุลงทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งปัญหาหนึ่งที่ผู้ส่งสารมักได้พบคือ การที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในผู้รับสาร จึงต้องอาศัยบุคคลกลางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารและสามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้เรียกว่า "ผู้นำทางความคิด"

"ผู้นำทางความคิด" หรือ บุคคลกลางในการสื่อสาร เป็นผู้ช่วยการสื่อสารและลดความไม่คล้ายคลึงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในวรรณกรรมสามก๊กมักปรากฏในลักษณะของตัวแทนผู้นำของก๊กเป็นผู้นำสารมาแจ้งแก่ผู้รับสาร ดังนั้นสภาพการณ์ของการเพิ่มบุคคลหนึ่งหรือการขาดบุคคลหนึ่งอาจก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในสถานการณ์หนึ่งหากมีบุคคลที่สามเพิ่มเข้ามาอาจเป็นตัวกระตุ้นผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

#### 4.3 ช่องทางการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร

นอกจากนี้ยังมีการใช้การเขียนติดต่อสื่อสารในภาวะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่อาจเห็นหน้ากันได้ที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร ซึ่งความสำเร็จในการโน้มน้าวใจด้วยการเขียนมีข้อจำกัดที่ว่า คนส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถอ่านหนังสือออกและมีเงินทุนพอที่จะจ้างคนนำสารไปยังผู้รับสารอื่นๆ ซึ่งการเลือกประเภทช่องทางการสื่อสารด้วยวาจาแบบเห็นหน้ากันและด้วยลายลักษณ์อักษร ผู้ส่งสารควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้ดังต่อไปนี้

1. ความยากของสาร เป็นการดูตัวสาร หากมีเนื้อหาค่อนข้างยากควรใช้วิธีการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร ดีกว่าทางวาจา เพราะผู้รับสารสามารถอ่านเนื้อความและทำความเข้าใจด้วยตนเองได้ หรือหากอ่านแล้ว ก็สามารถอ่านทวนซ้ำๆ ให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น หากกล่าวด้วยวาจาผู้รับสารจะต้องทราบหรือเข้าใจเนื้อหาสารตั้งแต่ตอนแรก

2. ทักษะทางภาษาของผู้รับสาร เป็นการดูที่ตัวผู้รับสารว่ามีความรู้ในสารนั้นมากน้อยเพียงใด หากเป็นแต่ก่อนประชาชนธรรมดาที่ไม่ค่อยรู้หนังสือมักจะไม่ให้ความสนใจในการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร การสื่อสารด้วยวาจาจึงให้ผลดีกว่า

3. ประเภทของผู้รับสาร เป็นการดูที่ขนาดของผู้รับสาร หากเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ส่งสารมักเสนอสารด้วยลายลักษณ์อักษร เช่น ป้ายประกาศ ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าถึงประชาชนได้ หรืออาจใช้ผู้นำความคิดในการสื่อสารด้วยวาจาเพิ่มเติมสำหรับประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ

4. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หากผู้ส่งสารที่เป็นแหล่งต้นสารไม่มีความน่าเชื่อถือ ชาวสารนั้นย่อมไม่มีความน่าสนใจ ทางกลับกันผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สารนั้นย่อมมีความน่าสนใจต่อผู้รับสารมากขึ้นและการสื่อสารด้วยวาจาจะให้ผลที่ดีกว่า

จากแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลกลางและลายลักษณ์อักษรนี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงลักษณะและวิธีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในกลวิธีการสื่อสารตามแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของขงเบ้งและสุมาอี้ อีกทั้งใช้ในการวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของขุนซื่อทั้งสอง

## 5. แนวคิดด้านผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของกระบวนการสื่อสาร แต่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญมากในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของนักวางแผนการสื่อสาร หากนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจในผู้รับสารมากเท่าใดความสำเร็จของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น สิ่งที่นักวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรมีความเข้าใจคือ การรับรู้ หรือมุมมองของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความละเอียดอ่อนของตัวผู้รับสาร หรือ Susceptible ต่อหัวข้อสารนั้นมากน้อยเพียงใดย่อมมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของนักวางแผนการสื่อสารด้วย โดยความละเอียดอ่อนของผู้รับสารอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา
- ทรรศนะและทัศนคติ
- อารมณ์ และความรู้สึก
- ความสำคัญต่อหัวข้อสารของผู้รับสาร

นอกจากความละเอียดอ่อนของผู้รับสารที่มีต่อหัวข้อสารแล้ว ปัจจัยภายในตัวผู้รับสาร เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ล้วนเป็นสิ่งที่นักวางแผนการสื่อสารควรตระหนักด้วยเช่นกัน ซึ่งกระบวนการเกิดและพัฒนาความเชื่อโดยพื้นฐานเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคน ที่เริ่มสร้างสมมาตั้งแต่แรกเกิด อย่างความเชื่อจากการใช้หู ตา จมูก ปาก ลิ้น

สัมผัส ที่ถือเป็นรากฐานจิตใจของมนุษย์ คือความเชื่อในผัสสะของตนเอง นอกจากความเชื่อที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ยังสามารถเกิดจากความเชื่อในผู้ทรงคุณวุฒิเบื้องต้นคือ บิดามารดา และขยายออกไปเป็นบุคคลอื่นๆ จากนั้นบุคคลจะเริ่มทำการสรุปเชื่อมโยง (Generalize) และสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) ขึ้นมา เพื่อที่จะเชื่อในเรื่องอื่นๆต่อไป ซึ่งตามรอย แบล็ควูด (อ้างถึงใน อรรถวรณ์ ปิสันธนโอบาท, 2554) ความเชื่อสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

5.1. ความเชื่อดึกดำบรรพ์ (Primitive Belief) เป็นความเชื่อหลักที่เปลี่ยนได้ยากหรือเปลี่ยนไม่ได้ เช่นเชื่อว่าพระอาทิตย์จะขึ้นทางทิศตะวันออก

5.2. ความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Belief) เป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม ความเชื่อประเภทนี้ไม่ฝังแน่นเท่าความเชื่อในประเภทแรก สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากพบประสบการณ์ใหม่ๆ

5.3. ความเชื่อจากการสรุป (Derived Belief) เป็นความเชื่อที่ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้โดยตรง แต่สรุปเอาเองจากการเชื่อมโยงความเชื่ออื่นๆ ที่มี ความเชื่อประเภทนี้ไม่ฝังแน่นเท่าความเชื่อประเภทแรกและประเภทที่สอง จนกว่าผู้รับสารจะได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง

5.4. ความเชื่อที่ไม่สำคัญ (Inconsequential Belief) เป็นความเชื่อของรสนิยมหรือความเชื่อที่เกี่ยวกับความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอและเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด

ในขณะที่ความเชื่อเป็นการแสดงถึงการมองสิ่งแวดล้อมของบุคคลหนึ่ง หรือแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อเหตุการณ์ หรือบุคคลอื่น หรือสิ่งของ สำหรับทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลหนึ่งที่มีต่อเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งยังสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆ หรือ โลกทรรศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) โดยทัศนคติ คือความเชื่อที่ถูกประเมินค่า (Evaluative Belief) ถือเป็น การแสดงความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นเพียงสภาพการรับรู้และจิตสำนึก ไม่สามารถเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ จึงถือได้ว่าทัศนคติและความเชื่อเป็นดังตัวเชื่อมระหว่างพฤติกรรมและกระบวนการรับรู้และจิตสำนึกของแต่ละบุคคลนั่นเอง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาต่อความเชื่อบางเรื่องที่จะถูกประเมินค่าและพัฒนาเป็นทัศนคติต่อไป

นอร์แมน (1971, อ้างถึงใน วารุณี สุวรรณานพิสิต, 2543) กล่าวถึง "ทัศนคติ" (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ สถานการณ์และข้อเสนอต่างๆในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลในรูปแบบเดียวกันเสมอ

ทัศนคติของบุคคลมีบทบาทสำคัญในกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล อรวรรณ ปิลาอินโหวาท (2554) กล่าวว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของมนุษย์ส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลถูกควบคุมด้วยทัศนคติของบุคคลนั้น ถ้าผู้ส่งสารต้องการพยากรณ์และควบคุมให้เกิดพฤติกรรมควรต้องมีความรู้เรื่อง "ทัศนคติ" ของบุคคลนั้นให้ลึกซึ้งกว้างขวาง

จากแนวคิดด้านผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และเป็นตัวละครในวรรณกรรมสามก๊ก ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยวิเคราะห์ถึงความเชื่อ ทัศนคติ และมุมมองการรับรู้สถานการณ์ต่อหัวข้อของผู้รับสาร ที่ขงเบ้งและสุมาอี้ได้ทำการวิเคราะห์และนำเอาผลการวิเคราะห์มาประกอบวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

## 6. แนวคิดลัทธิเต๋า

ผู้ก่อตั้งลัทธิคือนักพรต จางเต๋าหลิง อาศัยบนภูเขาหลังหัวซาน มณฑลเสฉวน ซึ่งได้ยกให้ท่านเล่าจื้อ หรือเล่าซือ หรือ เล่าซู่ (Lao Tzu) เป็นศาสดา เล่าจื้อเกิดเมื่อก่อน ค.ศ. 604 หรือ 61 ปีก่อน พ.ศ. ที่หมู่บ้านเคียวกยีนลี รัฐฉี ปัจจุบันคือหมู่บ้านจูเหยิน แคว้นเฮนาน ทางตอนเหนือของประเทศจีน ในตระกูลชาวนาที่ยากจนสมัยราชวงศ์จิ๋ว มีชื่อจริง หลี่อู๋ เพราะเกิดได้ต้นหม้อน พอเกิดมามีผมหงอกขาว ดังนั้นจึงถูกสมญานามว่า เล่าจื้อ ที่แปลว่าเด็กแก่ หรือหมายความว่า บริสุทธิเหมือนเด็ก หรือนักปราชญ์ผู้เฒ่า เล่าจื้อเป็นคนฉลาดได้รับการศึกษาจากธรรมชาติมากกว่าจากคน ต่อมาได้เข้ารับราชการเป็นขุนนางผู้ใหญ่ในกรมอาลักษณ์ ถือเป็นนักประวัติศาสตร์ นักปราชญ์ประจำราชสำนักราชวงศ์จิ๋ว ขณะรับราชการได้รู้เห็นการทำทุจริตของขุนนาง จึงพยายามแก้ไข หากแก้ไขไม่ไหวจึงเกิดความเบื่อหน่าย ท้อถอยในงานรับราชการ จึงแก้ปัญหาด้วยการลาออกจากราชการและปลีกตัวออกสังคม แล้วเดินทางไปทางตะวันตก หลบไปหาธรรมชาติตามป่าเขา ขณะขี่ควายผ่านด่าน นายด่านขอร้องให้บันทึกคำสอนเพื่อประโยชน์แก่คนอื่น เล่าจื้อจึงได้ทำบันทึกชื่อว่า เต๋า - เต๋อ - จิง แปลว่า คัมภีร์แห่งเต๋าหรือทางชีวิต ประกอบด้วยถ้อยคำประมาณ 5,500 คำ มีสาระสำคัญเรื่องสากลโลก ธรรมชาติ และชีวิต

ปรัชญาของเล่าจื้อ คือ คำสอนที่มุ่งให้บุคคลเข้าใจในธรรมชาติอย่างผู้มีปัญญา และดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายที่สุด แต่พอวันเวลาได้ผ่านพ้นไปหลักคำสอนและคัมภีร์เต๋าเต๋อจิงได้ถูกเสริมเติมแต่ง ทำให้คำสอนเปลี่ยนรูปมาอยู่ในลักษณะลัทธิศาสนาที่นำเอาความเชื่อเรื่องหยินและหยาง ซึ่งนักปราชญ์โบราณของจีนได้เคยค้นพบว่าเป็นกฎแห่งธรรมชาติ โดยพลังหยินเป็นพลังลบที่แสดงออกถึงความมืด ความลึกลับ ความหนาวเย็น ความเปียกชื้น และความเป็นหญิง พลังนี้จะปรากฏอยู่ในดิน หรือพระจันทร์และเงามืด ส่วนพลังหยางเป็นพลังบวกแสดงออกถึงความสว่าง ความอบอุ่น ความแห้ง การสร้างสรรค์ และความเป็นชาย ในเอกภพต้องมีพลังทั้งสองอย่างผสมผสานกันจะทำให้เกิดเป็นสิ่งต่างๆ ขึ้นมา หากพลังอย่างใดอย่างหนึ่งไม่เป็นไปตามสัดส่วนจะส่งผลให้เกิดขึ้นวิปริต

ในคัมภีร์ "เต๋าเต๋อจิง" เป็นหนังสือที่ชาวจีนรู้จักกันดีมากที่สุดในเรื่องการใช้ไวยากรณ์ที่มีสำนวนลึกซึ้งยากแก่การเข้าใจ และเขียนไว้ด้วยประโยคสั้นๆแต่ก็มีความหมายลึกซึ้ง ต้องใช้เวลาและการอธิบายเพื่อความเข้าใจ หากเข้าใจแล้ว จะได้ข้อคิดที่ดีมากในการดำเนินชีวิต ดังตัวอย่างคำสอนต่อไปนี้

"สิ่งที่ย่อมนที่สุดในโลก ย่อมกำราบสิ่งที่แข็งที่สุดในโลกได้ ในโลกนี้น้ำอ่อนที่สุด แต่ยอมทำลายสิ่งที่แข็งที่สุดได้ ลักษณะเลิศของความดีก็เหมือนน้ำ เพราะน้ำมีคุณแก่สิ่งทั้งปวง จึงตอบแทนความเลวร้ายด้วยความดี"

"นักวิ่งที่ดีไม่ทิ้งรอยเท้าให้ปรากฏ คำพูดที่ดีไม่มีช่องให้ใครทักท้วง นักคำนวณที่ดีไม่ต้องใช้ลูกคิด ประตูที่ปิดดีไม่ต้องใช้กลอน ปมที่ผูกดี ไม่ต้องใช้เชือก คนดีเป็นครูของคนชั่ว คนชั่วเป็นบทเรียนของคนดี ผู้ใดกระทำ ผู้นั้นวินาศ ผู้ใดยึดถือ ผู้นั้นขาดทุน ดังนั้น ผู้มีปัญญาไม่พึงทำ ไม่พึงยึด เพื่อให้พ้นจากความวินาศและขาดทุน"

"ความสุภาพ ความประหยัด ความถ่อมตัว สิ่งประเสริฐ 3 อย่างนี้ ทำให้ข้าพเจ้าไม่ต้องเป็นเหมือนคนอื่น"

"จงสุภาพเพื่อความกล้าหาญ จงประหยัดเพื่อความเป็นอยู่และอย่าชิงออกหน้าผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นผู้นำผู้อื่น"

จากแนวคิดของลัทธิเต๋าที่ถือว่าเป็นรากฐานของลัทธิขงจื้อ ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงความคิดของขงเบ้งและสุมาอี้ที่ได้รำเรียนศึกษาดำรงมาเป็นอย่างดี และสามารถนำเอาหลักการจากสำนวนโวหารที่ยากแก่การเข้าใจเหล่านี้มาเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตนเองได้ ซึ่งแนวคิดนี้ยังนำมาใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงตัวละครอื่นๆที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆและมีการนำหลักการจากสำนวนโวหารไปใช้ในกิจการของตน

## 7. แนวคิดขงจื้อ

ขงจื้อหรือขงฟู่จื้อ เป็นนักปราชญ์เอกของจีนในสมัยราชวงศ์จิว เกิดวันที่ 27 สิงหาคม เมื่อ 551 ปีก่อนค.ศ. ที่เมืองซีฟู่ แคว้นลู่ ปัจจุบันคือมณฑลซานตง แม้จะเกิดในตระกูลขุนนาง แต่ท่ามกลางสภาพบ้านเมืองที่วุ่นวายจากการก่อกบฏในราชวงศ์โจว จึงมีนิสัยใฝ่หาความรู้ สนใจขนบธรรมเนียมประเพณีโบราณตั้งแต่ยังเยาว์ เมื่ออายุ 15 ปี เริ่มเรียนศิลปะวิทยาการอย่างจริงจังส่งผลให้กลายเป็นคนเฉลียวฉลาด มีจิตใจก้าวหน้า จากนั้นก็เข้ารับราชการเป็นผู้ควบคุมการเก็บภาษีและเสบียงให้แก่เจ้าเมืองลู่ ครั้งหนึ่งเดินทางเข้าเมืองหลวงได้รู้จักกับเล่าจื้อศาสตราจารย์เต๋า เมื่ออายุได้ 50 ปีเป็นเสนาบดีแคว้นลู่และมีอำนาจควบคุมกระทรวงยุติธรรม ขงจื้อได้พยายามอบรมสั่งสอนศิษย์ให้มองโลกอย่างกว้าง ๆ ให้ปรับปรุงตนเองให้ดีที่สุด มีคุณค่าและประสิทธิภาพที่สุด

ลัทธิขงจื้อ (Confucianism) เป็นศาสนาหรือลัทธิที่ขงจื้อเป็นผู้วางรากฐานเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาการเมืองและสังคมของจีนในสมัยจาลาจล ให้มนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคมด้วยความสงบสุขเรียบร้อยตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักแห่ง

ลัมพันธ์ภาพ 5 ประการ ได้แก่ เมตตากรุณา มโนธรรม จริยธรรม สัตยธรรม ปัญญาธรรม โดยจะไม่ส่งเสริมให้เชื่อในพระเจ้าหรือการสวดอ้อนวอน รวมถึงการบูชาพระ แต่เน้นหนักไปทางจริยธรรมและหน้าที่พลเมืองดี

ปรัชญาของขงจื๊อมีลักษณะเป็นคำสอนเหมือนของลัทธิเต๋า เนื่องจากเป็นอาจารย์และลูกศิษย์กัน แต่มีข้อแตกต่างคือ ขงจื๊อได้ให้วิธีการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข ในขณะที่ลัทธิเต๋าเป็นการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ตัวอย่างคำสอนของขงจื๊อที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงาน ซึ่งมีหลักการที่อยู่ร่วมกันกับผู้อื่นและหลักการบริหารคนได้เป็นอย่างดีมีดังต่อไปนี้

"ไม่ต้องเป็นห่วงคนอื่นที่ไม่เข้าใจเรา แต่ต้องเป็นห่วงว่าเราไม่เข้าใจคนอื่น"

"ผู้มีคุณธรรมย่อมไม่ถูกทอดทิ้งโดยโดดเดี่ยว และจะต้องมีเพื่อนบ้านมาคบหา"

"เมื่อรักเขาจะไม่ให้กำลังใจเขาได้หรือ เมื่อชื้อลัทธิต่อเขา จะไม่ตักเตือนสั่งสอนเขาได้หรือ"

"ปราชญ์ย่อมหลีกเลี่ยงสังคมที่เลวร้าย สถานที่เลวร้าย มารยาทที่เลวร้าย และวาจาที่เลวร้าย"

เนื่องจากลัทธิขงจื๊อ ท่านขงจื๊อที่ถือเป็นนักปราชญ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดอีกท่านหนึ่งของจีน มีทั้งตำราด้านการบริหารปกครอง และคัมภีร์ที่บรรจุคำสั่งสอนไว้มากมาย มีการสั่งสอนกันสืบต่อมาจนถึงสมัยสามก๊ก ซึ่งบรรดากษัตริย์และผู้ปกครองชั้นนำของวรรณกรรมสามก๊กทั้งหลายต่างต้องเคยรำเรียนคำสั่งสอนของขงจื๊อมาในส่วนหนึ่ง ดังนั้นจากแนวคิดลัทธิขงจื๊อนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นส่วนในการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงความคิดของขงเบ้งและสุมาอี้ ซึ่งได้รำเรียนศึกษาตำรามาเป็นอย่างดี และสามารถนำเอาหลักการบริหาร คำสั่งสอนต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตนเองได้ ซึ่งแนวคิดนี้ยังนำมาใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงตัวละครอื่นๆที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆและมีการนำหลักการจากสำนวนโวหารไปใช้ในกิจการของตน

## 8. บทความที่เกี่ยวข้อง

- บทความของดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2550) ที่ศึกษาเรื่อง หลักวาทศาสตร์ในปรัชญาขงจื๊อ ที่กล่าวถึงลักษณะปรัชญาขงจื๊อเสนอให้มนุษย์พัฒนาตนเองตามกรอบ จริยธรรม โดยพยายามกำหนดบทบาทของมนุษย์ให้ชัดเจนในแต่ละหน้าที่ เช่น ลูกควรกตัญญูต่อพ่อแม่ เป็นต้น ทั้งยังอธิบายถึงปรากฏการณ์โดยผ่านระบบความสัมพันธ์ทั้งห้าประการ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สุภาพชนควรปฏิบัติต่อกัน เน้นการศึกษาและฝึกฝนตามหลักจารีต โดยมีเป้าหมายสำคัญคือเพื่อให้สังคมเกิดความประสานร่วมมือ กลมกลืนและสันติสุข (Social Harmony) อีกทั้งมีการเล่าถึงประวัติของขงจื๊อ ซึ่งมีการวิเคราะห์ขงจื๊อจากบริบทหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมืองที่เป็นที่มาของคำสอนในปรัชญาขงจื๊อ เริ่มต้นที่ปัญหาทางการเมืองที่มีการปกครองระบบศักดินา และมีการแย่งชิงอำนาจ ดินแดน

และผลประโยชน์ระหว่างรัฐ จึงเกิดการต่อสู้กันตลอดเวลา และปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นกลางขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น พวกพ่อค้า นักศึกษา ทำให้ระบบศักดินาเสื่อม รวมถึงมีการรบกันตลอดเวลาจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจปกครอง จากที่ใช้ชนบและจารีต เป็นการปกครองด้วยระบบทหารมีอาวุธและกฎหมายเป็นกลไกในการควบคุม ซึ่งถือเป็นการ ละเลยทางศีลธรรมและจารีตไปสู่ผลประโยชน์ทางผลผลิตมากขึ้น จนทำให้พ่อค้าที่มีความมั่งคั่งกลายเป็นผู้ทรง อิทธิพลอย่างมาก นอกจากจะเกิดบรรดาพ่อค้าแล้ว ยังมีชนชั้นปัญญาชนเกิดขึ้นในสมัยนี้มากมาย เนื่องจากเป็นช่วง หัวเลี้ยวหัวต่อของสังคม ความคิดเห็นของปัจเจกชนจึงได้รับความเคารพในเสรีภาพ ไม่ว่าใครจะวิพากษ์วิจารณ์ใน เรื่องใดการบ้านเมืองจะไม่ไปก้าวก่าย จึงเกิดเป็นนักคิด นักปรัชญาที่มีชื่อเสียงมากมายเช่น ชงจื้อ เหลาจื้อ จิ้งจื้อ เม่งจื้อ เป็นต้น ซึ่งปรัชญาของจิ้งจื้อมีลักษณะแนวคิดแบบมนุษยนิยม ไม่เน้นการตอบปัญหาชีวิตว่า ชีวิตมาจากที่ใด หาก ตายแล้วจะไปที่ใด หากมุ่งคิดในเรื่องจะอบรมฝึกฝนตนให้ได้อย่างไร และจะช่วยสังคมให้เรียบร้อยด้วยวิธีการแบบ ไหน ซึ่งการแก้ปัญหานี้คือการจัดระเบียบสังคมใหม่ โดยฟื้นฟูชนบจารีตในอดีตที่ชงจื้อเห็นว่า ควบคุมให้เกิดความดี งามและสงบเรียบร้อยมาปรับใช้อีกครั้ง

หลังจากการวิเคราะห์ประวัติและบริบทสังคม การเมืองในสมัยเริ่มต้นคำสอนของจิ้งจื้อแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษา ปรัชญาของจิ้งจื้อตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยศึกษาในส่วนของวิธีการโน้มน้าวใจผู้ฟังที่ทำให้คำสอนของจิ้งจื้อเป็นที่ แพร่หลายอย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเริ่มด้วยการวิเคราะห์ของจิ้งจื้อในฐานะผู้ส่งสารว่ามีบุคลิกที่ไม่หยิ่งทระนงใน ความรู้ และพยายามค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ แม้ในเวลาที่เป็นอย่างที่มิคนนับถือมากมายยังมี ความถ่อมตนเป็นศิษย์ของผู้มีคุณวุฒิอื่นๆ เช่น เหลาจื้อ เป็นต้น อีกทั้งยังปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีงามให้แก่ลูกศิษย์ และได้วิเคราะห์ของจิ้งจื้อตามหลักการโน้มน้าวใจในสวนผู้ส่งสารด้วย 3 องค์ประกอบคือ บุคลิกความน่าเชื่อถือของผู้พูด ซึ่งจิ้งจื้อเป็นนักปรัชญาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่ง ประกอบกับเคยมีตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี รวมถึงบุคลิกของจิ้งจื้อที่มี จริยวัตรเป็นสุภาพชน เป็นปราชญ์ เป็นอาจารย์ที่ดีที่มุ่งหวังให้เกิดความสงบสุขในสังคม และได้แสดงให้เห็นว่าเมื่อมี โอกาสในฐานะผู้ปกครองก็สามารถใช้ความรู้ความสามารถของตนเองนำพาให้รัฐลูมีความสงบสุข ปราศจากความ รุนววย ไม่มีผู้ร้าย จนถึงกับมีการกล่าวขานว่า คุณเมืองลูเป็นคุณร้างร่วมเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งเมื่อผู้วิจัยพิจารณาในแง่ บุคลิกภาพผู้พูดตามหลักทฤษฎีแล้ว พบว่าจิ้งจื้อมีบุคลิกครบทั้ง 3 ประการ คือ เป็นผู้มั่งคั่งปัญญาเฉียบแหลม มี วิจารณ์ญาณที่ดี มีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจที่จะรักษาผลประโยชน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงหลักธรรมคำสอนของจิ้งจื้อที่สรุปได้คือ “ยั้น” (Jen) แปลว่า ความรักในชนทั้ง หลาย ซึ่งตรงกับคำว่า “เมตตา” เป็นคุณธรรมที่แสดงออกภายในเป็นที่รวมความดีทั้งหลาย และเป็นสิ่งที่มนุษย์ควร ปฏิบัติ เพราะให้ผลต่อชีวิต และ “หลี่” หมายถึง ความชอบธรรม หรือกฎเกณฑ์ที่จะช่วยให้แสดงอารมณ์ออกมาได้ อย่างเหมาะสม ชงจื้อเชื่อว่าบุคคลใดมีคุณธรรมหลักทั้ง 2 นี้ จะได้ชื่อว่าเป็นสุภาพชน และยังมีแนวคิดในเรื่องระบบ คุณธรรมแห่งความสัมพันธ์ทั้ง 5 ประการ คือ หน้าที่ที่ควรปฏิบัติต่อกันระหว่างพ่อกับลูก หน้าที่ที่ควรปฏิบัติต่อกัน ระหว่างที่กับน้อง หน้าที่ที่ควรปฏิบัติต่อกันระหว่างสามีกับภรรยา หน้าที่ที่ควรปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ใหญ่กับผู้น้อย และ หน้าที่ที่ควรปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน เมื่อบุคคลใดมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สังคมก็จะดีตาม



ไปด้วย ดังนั้นการแก้ไขสังคมที่เสื่อมโทรมต้องเริ่มจากการแก้ไขตนเองด้วยการทำตนเองให้เป็นซุนจื่อ (Hsuntzu) หรือ สุภาพชนนั่นเอง

ด้านการวิเคราะห์คำสอนขงจื้อกับการโน้มน้าวใจมีกล่าวว่า ขงจื้อใช้วิธีการโน้มน้าวใจ 14 วิธี ได้แก่

1. ผู้พูดควรดำเนินไปสู่เป้าหมายที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในการดำเนินตามหรือเป็นอย่างที่ผู้พูดเป็น
2. ในท้ายที่สุดของการโน้มน้าวใจควรสนับสนุนข้อยืนยันของเขาด้วยอำนาจที่เป็นประเพณีนิยมมากกว่าที่จะใช้ความคิดเพียงคนเดียว
3. ข้อเท็จจริงที่ถูกนำเสนอควรจะได้รับ การสนับสนุนด้วยสิ่งที่มองเห็นเข้าใจได้ง่าย
4. หลักของการโน้มน้าวใจอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ
5. ถ้อยคำในการโน้มน้าวต้องได้รับการสนับสนุนด้วยการกระทำที่เหมาะสม
6. การโน้มน้าวใจเป็นการประสานทั้งถ้อยคำและการปฏิบัติ
7. ในการโน้มน้าวใจผู้พูดควรระวังที่จะไม่พูดมากเกินไปและแสดงวาทะในช่วงที่เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์
8. ในการโน้มน้าวที่มีประสิทธิผลจำเป็นที่ทั้งผู้พูดและผู้ฟังควรมีความเข้าใจในเรื่องพลังอคติ อารมณ์ ซึ่งจะส่งผลทั้งการบิดเบือนความจริง และเป็นทั้งแรงเสริม
9. ขงจื้อตระหนักในความน่าเชื่อถือของผู้พูดเช่นเดียวกับอริสโตเติล
10. วาทกรรมควรมีเป้าหมายในทางปฏิบัติที่สามารถทำให้บรรลุได้ ต้องเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้
11. หลีกเลี่ยงการพูดถึงสิ่งที่อยู่เหนือขอบเขตความรับผิดชอบของผู้พูด
12. เมื่อพยายามโน้มน้าวผู้มีฐานะ มีอำนาจ ผู้พูดควรจะเชื่อมสมานความปรองดองด้วยการยึดมั่นในเป้าหมายที่พูด
13. การโน้มน้าวจะได้ผลเมื่อวาทกรรมถูกประยุกต์ให้เข้ากับธรรมชาติของผู้ฟัง
14. เพื่อผลที่จะเกิดในขณะนั้นและในภายหลัง สิ่งสำคัญในการโน้มน้าวคือ การนำเสนอที่กระจ่างชัดเจนที่สุด หรือเรียกอีกอย่างว่า ความถูกต้อง

ในส่วนการโน้มน้าวใจผู้วิจัยได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเชิงจ้อ ในกรณีการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารแบบกลุ่มย่อยว่า ชงจ้อมีวิธีการสื่อสารที่ใช้ทั้งวจนภาษาด้วยการพูดคุยถกเถียงปรัชญา แลกเปลี่ยนความคิดหรือแม้กระทั่งการเขียนหนังสือที่รวบรวมเอาหลักปรัชญา ความคิด ขบขารี่ตเข้าไว้ด้วยกัน และอวจนภาษาด้วยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี นำเคารพนับถือ หากเมื่อใช้วิธีการสื่อสารด้วยการพูดแล้ว ชงจ้อจะเลือกพูดและไม่พูดในบางเรื่องโดยจะแยกหัวข้อที่จะพูดและไม่พูดเช่น หัวข้อที่พูดบ่อยคือ คัมภีร์ การรักษาภฏที่ถูกต้อง จริยธรรมการอุทิศจิตใจ หรือ หัวข้อที่พูดถึงอย่างระมัดระวัง คือ การอดอาหาร การสงคราม ความเจ็บป่วย หัวข้อที่ไม่ค่อยพูดถึงคือผลประโยชน์ ไม่เพียงแต่การเลือกพูดและเลือกไม่พูดในบางหัวข้อแล้ว ชงจ้อยังมีการใช้อุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบบุคคลกับสัตว์ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลเช่นการสังคีษย์ของตนที่เป็นสุภาพชนแล้วเข้าไปรับราชการเพื่อเป็นแบบอย่างแก่บุคคลอื่นๆ สุดท้ายในส่วนของผู้รับสาร ซึ่งการถ่ายทอดสารหรือการอบรมสั่งสอนแก่บรรดาศิษย์ของชงจ้อมีวิธีการสอนที่เน้นการวิเคราะห์ศิษย์ที่เป็นผู้ฟังมีบุคลิกลักษณะธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไปโดยการประยุกต์การสื่อสารให้เหมาะกับธรรมชาติของลูกศิษย์

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำมาแนวทางการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร สาร ประเภทของทางการสื่อสาร และผู้รับสารมาเป็นกรอบในการประยุกต์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารที่อยู่ในแผนกลยุทธ์การสื่อสารของชงเบ้งและสุมาอี่ รวมถึงการวิเคราะห์ตัวบริบทและสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกิดในประวัติของชงเบ้งและสุมาอี่ที่มีผลต่อกระบวนการทางความคิด แนวคิด ทศนคติและมุมมองในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกุนซ้อทั้งสอง