



การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Communication for the Creation of Inspiration for Self Development on Social Media

สุทธยาณ์ บุญเต็ม* และ พรทิพย์ เย็นจะบก

Sutthaya Boontem* and Porntip Yenjabok

สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย

Major of Communication and Information, Humanities Faculty, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: sutthayaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นงานวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร จากเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 4 และเพจยูทูป จำนวน 4 ช่อง ได้แก่ 1. ฉอน บูรณะหิรัญ 2. ลินธูเสน เขจรบุตร 3. เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา และรสสุคนธ์ กองเกตุ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 มกราคม 2563 ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้ติดตามรายการของนักพูดทั้ง 4 คน ข้างต้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและยูทูป เป็นระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 28 คน จากนั้น นำเสนอในรูปแบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. เอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจมีความแตกต่างกันในแต่ละคน ทำให้การแสดงออกทางท่าทาง และวิธีการพูดแตกต่างกันไปด้วย 2. วิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ดังนี้ 1. รูปภาพและข้อความ 2. อินโฟกราฟิก 3. เฟซบุ๊กไลฟ์ 4. วิดีโอ และ 5. การแชร์ลิงค์จากแหล่งอื่น ๆ รูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อยูทูป แบ่งได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ 1. การจัดรายการเดี่ยว 2. รายการสนทนาที่มีแขกรับเชิญ 3. รายการพูดที่มีพิธีกรร่วม 4. ยูทูปไลฟ์ 5. วล็อก และประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ดังนี้ 1. ความรัก 2. ครอบครัว/ญาติ 3. การเงิน 4. การทำงาน 5. ไลฟ์สไตล์ และ 6. Self Esteem/การเข้าสังคม ทั้งนี้ นักพูดแต่ละคน ยังนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ 3. ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง พบว่า ผู้ฟังแต่ละคนมีจุดเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป ตามสถานการณ์ชีวิต หรือความต้องการในตอนนั้น ซึ่งการเปิดรับสื่อ มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ทุกคนต่างได้รับประโยชน์ในสิ่งที่ตนต้องการ

คำสำคัญ: แรงบันดาลใจ โค้ชชีวิต สื่อสังคมออนไลน์



Abstract

The research on "The Communication for the Creation of Inspiration for Self Development on Social Media" is qualitative research aiming to study the identity and the discourse techniques of inspirational coaches, presentation techniques for inspirational communication, and the benefits that the audiences gained from life coach programs through social media. The research applied document analysis of 4 Facebook pages and 4 Youtube channels: Sean Buranahiran, KhunKhao, Nanake555, and Kru-Ngor from 1 November to 31 January 2020. 28 samples who followed the aforementioned 4 inspirational coaches for over a month participated in the in-depth interviews. The research results revealed that each inspirational coach had unique style and discourse techniques. The presentation techniques for inspirational communication included 1. images and text, 2. infographics, 3. Facebook Live, 4. videos, and 5. link sharing. The forms of the programs publicized through YouTube could be divided into 5 types as follows: 1. single talks, 2. talks with guests, 3. talks with co-emcees, 4. Youtube Live, and 5. Vlog. The contents found on Facebook included: 1. love, 2. family/relatives, 3. finance, 4. work, 5. lifestyle, and 6. self-esteem/steem/sociability. In addition, each speaker presented up-to-date news and events, resulting in a continuous increase in the number of their followers. Finally it was found that the audience gained benefit from following the programs. Each audience had a different starting point for media exposure depending on their life situation or needs at that time. The media exposure had a positive effect on the audience attitudes and behaviors.

Keywords: *Inspiration, Life Coach, Social Media*

1. บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การประกอบธุรกิจ การศึกษา และการสื่อสารของคนในสังคม ทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของโลก ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลา มักจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในอดีต ผู้คนติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรเลขและไปรษณีย์ แต่ในปัจจุบัน ผู้คนสามารถติดต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือผ่านทาง Social Media ด้วยเหตุนี้ ผู้คนจึงสามารถพบปะพูดคุย สนทนากันได้โดยไม่ต้องพบเจอกัน เราสามารถเรียกยุคนี้ได้ว่า ยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) หรือยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในวันที่ทำงานหรือเรียนหนังสือ เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด หรือวันเสาร์-อาทิตย์ เฉลี่ย 11 ชั่วโมงต่อวัน กล่าวคือ คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะใช้เวลาไปกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Media นั้นเอง โดยพบว่า Youtube Line และ Facebook คือ 3 อันดับแรกที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด รองลงมาคือ



คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนัง ฟังเพลง ดูวิดีโอออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ และทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2562: ออนไลน์)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม ผู้คนสามารถติดต่อกันได้โดยง่าย โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งด้านสถานที่และเวลา โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย และคนทุกกลุ่มจากทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสาร โดยการเขียน บรรยาย เล่าเรื่องต่างๆของตนเอง ทั้งนี้ ยังสามารถโพสต์ภาพ วิดีโอ หรือหากพบเจอสื่ออื่นๆที่สนใจ ณ ขณะนั้น ยังสามารถแชร์สื่อให้ผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายของตนได้อีกด้วย การเกิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อ หรือ กำเนิด “สื่อใหม่” ขึ้นในหลากหลายประเภทด้วยกัน ยกตัวอย่าง เว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนหรือเผยแพร่เรื่องราวส่วนตัวของผู้ใช้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ให้สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูป หรือเผยแพร่สื่อต่างๆ ได้ นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-Sharing Sites) ไว้สำหรับนำเสนอผลงานโดยสร้างจากผู้ใช้งาน ทั้งภาพ วิดีโอ และเสียง ตัวอย่างเช่น YouTube, Yahoo VDO หรือ Google VDO เป็นต้น (วิยะดา ฐิติมาชฌิมา, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่โดยมีคุณสมบัติในเชิงสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556) ดังนี้ สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองช่องทางแบบ Two-Way Communication หมายถึง สื่อทุกประเภท ตั้งแต่ Facebook, YouTube ฯลฯ ถือเป็นสื่อสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายสามารถติดต่อกันได้โดยง่าย และสามารถเผยแพร่สื่อหรือข่าวสารได้รวดเร็ว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ก่อให้เกิดการบูรณาการของสื่อ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและเสริมสร้างการเรียนรู้ด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

คุณสมบัติของ “สื่อใหม่” ดังกล่าว ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้เต็มที่ หากต้องการเป็นผู้ส่งสาร ย่อมเป็นไปได้ ด้วยการผลิตสื่อและเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และในทางกลับกัน หากเป็นผู้รับสาร ย่อมได้เช่นกัน เพียงเลือกรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนสนใจ ที่สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ ทั้งด้านความรู้ และด้านความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในเรื่อง ความต้องการพื้นฐานในการใช้สื่อ กล่าวคือ คนเรามีความต้องการในการใช้สื่อแตกต่างกันไป บางคนใช้สื่อเพื่อความผ่อนคลาย หากความบันเทิง เสริมสร้างความรู้ในแง่ต่างๆให้แก่นั่น หรือบางคนใช้สื่อในการปรึกษาปัญหาส่วนตัว ทั้งเรื่อง การงาน อาชีพ ความรัก หรือแม้กระทั่งเรื่องอาการเจ็บป่วย จะเห็นได้ว่า อาชีพ Life Coach ออนไลน์ เริ่มเข้ามามีบทบาทและกำลังเป็นที่นิยมโดยผู้ที่ประกอบอาชีพนี้ จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ พุดจน่าฟัง มีความรู้รอบด้าน และมีทักษะในการพูดในระดับดีเยี่ยม สามารถทำให้ผู้ฟังรู้สึกเชื่อ และวางใจในการเล่าเรื่องส่วนตัว โดยที่นักพูดแต่ละคนจะมีเทคนิค เอกลักษณะในการพูด เล่าเรื่อง ให้กำลังใจ และวิธีการแก้ปัญหาแตกต่างกันไป โดยผู้ฟังสามารถรับสารได้ตามความเหมาะสม ตามทัศนคติส่วนบุคคล

การที่อาชีพ Life Coach เป็นที่นิยมนี้ สะท้อนถึงภาวะความเครียดของคนไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้จากสถานการณ์การฆ่าตัวตายของคนไทย ในปี 2561-2562 พบว่า อัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จ ภายใน 6 เดือนแรก พบอัตราฆ่าตัวตายสำเร็จ ปี 2561 คิดเป็น 3.14% ต่อประชากร 1 แสนคน ส่วนใน 6 เดือนหลัง พบอัตราฆ่าตัวตายสำเร็จ คิดเป็น



3.18% ต่อประชากร 1 แสนคน และในปี 2562 ใน 6 เดือนแรก พบอัตราฆ่าตัวตายสำเร็จ คิดเป็น 3.08% ต่อประชากร 1 แสนคน เฉลี่ยประมาณ 11-12 ราย ต่อวัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงสำรวจ ในเรื่อง “ความเครียดของคนไทย” (ยูนิโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2562) ในปี 2562 พบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีความเครียด ในเรื่องเศรษฐกิจหรือการเงิน เป็นอันดับ 1 คิดเป็น 69.39% รองลงมา คือ เรื่องสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 46.85% และอันดับสุดท้าย คือ เรื่องการงาน คิดเป็น 46.19% โดยความเครียดในด้านต่างๆที่กล่าวมานั้น ส่งผลกระทบต่อคนไทยในด้านสุขภาพจิต ทำให้ไม่มีความสุข คิดเป็น 60.88% และรู้สึกเบื่อหน่าย คิดเป็น 64.85% เป็นต้น โดยสาเหตุที่ทำให้คนไทยเกิดความเครียดมากที่สุด คือ ปัญหาราคาสินค้าและบริการที่แพงขึ้น คิดเป็น 55.58% ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คิดเป็น 50.83% ปัญหาหนี้สิน และรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย คิดเป็น 44.28% และคนไทยยังเครียดเรื่องการเมือง เช่น ปัญหาในเรื่องไม่ซื่อสัตย์ สุจริตของนักการเมือง คิดเป็น 64.01% และการแบ่งพรรคแบ่งพวก คิดเป็น 54.89% รวมทั้งปัญหาการจราจร คิดเป็น 58.85% จากปัญหาต่างๆเหล่านี้ ทำให้คนไทยยังคงมีความเครียดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นต้องหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน กล่าวคือ ในปัจจุบัน คนไทยมีอัตราการฆ่าตัวตายค่อนข้างสูง เนื่องจากภาวะทางสังคมที่กดดันมากขึ้น เช่น ปัญหาด้านความรัก , ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เป็นเหตุให้ผู้คนต้องการหาทางออก และแนวทางในการแก้ไข เพื่อที่จะหลุดพ้น ปัญหาเหล่านั้น และมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

Life Coach หรือนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง นักพูด บุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา รวมถึงแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองให้แก่ผู้รับคำปรึกษาต่อไป ทั้งยังเป็นผู้ที่มีศาสตร์ในการแนะนำแนวทางคนและคอยเป็นที่ปรึกษาให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหา และนำไปสู่เป้าหมายชีวิต โดยใช้เครื่องมือการตั้งคำถามเพื่อสะท้อน (Reflective) แนวทางต่างๆ กลับไปยังตัวผู้รับการโค้ช เสมือนเป็นกระจกเงาบานหนึ่ง ซึ่งจะเป็นคนตอบคำถามทั้งหมดด้วยตัวเอง ให้ผู้ฟังได้ค้นหาคำตอบเอง โค้ชจะไม่มีสิทธิบอกหรือแนะนำให้คนอื่นทำตามความคิดของตัวเองแต่อย่างใด (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560)

ตัวอย่างรายการการพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ผ่านสื่อ YouTube ประเภทรายการสนทนาทางช่อง YouTube ชื่อว่า Kru-NGor ครูเงาะ รัสสุคนธ์ กองเกตุ ตอน “Talk a Teach EP.13 - LIVE ตอบคำถามสดกับครูเงาะ - 10 ต.ค. 62” วันที่ 10 ตุลาคม 2562 วินาทีที่ 34.35-39.52 (YouTube, 2019) สามารถสรุปความ ดังนี้ ผู้ฟังโทรเข้ามาในรายการชื่อ ทิม เพศชาย กล่าวว่า “ผมอยากเป็นนักแสดง ชอบมาก ชอบมากตั้งแต่เด็ก เคยฝึกการแสดงด้วยตัวเองมากตั้งแต่เด็กๆ เช่น การเล่นบทย่อ แม่ ลูก เป็นต้น ผมควรจะทำอย่างไรดี?” ครูเงาะตอบกลับว่า “มีความชอบอย่างเดียวไม่พอ ต้องชอบให้มากพอที่จะต่อชอตต่อไปได้ เมื่อคุณทิมฟังดังนั้นแล้วจึงตอบกลับครูเงาะว่า “ผมเคยอัดคลิปตัวเองสั้นๆในตอนที่ยังเด็ก เช่น อัดคลิปลงเว็บไซต์ YouTube ตอนนั้นมีความมั่นใจ ต่างจากตอนนี้ ด้วยความที่มีคนดูเยอะขึ้น บางคลิปถึงหลักล้าน แต่กลับทำให้เกิดความรู้สึกอายขึ้นมา จึงลบคลิปในเว็บไซต์ YouTube ทิ้งทั้งหมด” จะเห็นได้ว่า คุณทิมมีความไม่มั่นใจในการเดินตามความฝันของคน แต่ยังคงมีความแน่วแน่ในการเดินตามความฝันต่อ เพียงแค่ไม่รู้วิธี ครูเงาะจึงยกตัวอย่างหนึ่งสั้นๆว่า เพื่อให้ผู้ฟังเห็นภาพมากขึ้น “หากเราปลูกต้นไม้ต้นหนึ่ง เราต้องสนุกในกระบวนการปลูก รดน้ำ พรุนดิน ใส่ปุ๋ย เหมือนกับการฝึกการแสดง เราต้องสนุกฝึก และทำไปเรื่อยๆ เราต้องสนุกในกระบวนการ โดยหน้าที่ออกดอก ออกผล เป็นหน้าที่ของต้นไม้ ไม่ใช่หน้าที่ของหนู แต่ถ้าหนูปลูกต้นไม้ และมัวแต่นึก



ถึงดอก นึกถึงผล ไม่นานก็ท้อ ดังนั้น ให้ทำเพราะสนุก ทำเพราะรัก เราจะอยู่กับสิ่งนั้นได้นาน และผลจะออกมาดีเอง” จากการทำคำปรึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ครูเงาะมีรูปแบบการให้ปรึกษา คือ ใช้ระดับภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ ทำให้มองเห็นภาพ เข้าใจในสิ่งที่ครูเงาะต้องการสื่อ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่คุณทิมอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ฟัง Life Coach มีปัญหาแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล มีจุดประสงค์ในการพัฒนาตนเอง หรือชีวิตให้ดีขึ้นรอบด้าน จึงต้องการรับคำปรึกษาในแง่มุมหลากหลายที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่เอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ วิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจแล้วนั้น เกิดการเรียนรู้ และสามารถนำคำตอบที่ได้ไปพัฒนาตนเองในแง่มุมใดบ้าง มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ Facebook และ Youtube โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) มาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเรื่องวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ แบ่งเป็น 1. ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook 2. รูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ Youtube 3. ประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 3 ในหัวข้อเอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ และประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ จากการสัมภาษณ์ (Interview Form) ผู้ติดตาม Page Facebook และ Youtube ซึ่งผู้วิจัยเลือกแหล่งข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษารายการของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองที่นำเสนอผ่านสื่อ Social Media เป็นประจำ จำนวน 4 ท่าน ที่มีจำนวนผู้ติดตามทาง Page Facebook และ Youtube มากกว่า 50,000 คน ขึ้นไป ได้แก่ ฌอน บูรณะหิรัญ, สินธุเสน เขจรบุตร, เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และ



รศศุคนธ์ กองเกตุ และเลือกสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการที่ติดตาม Page Facebook และ Youtube ของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ที่รับฟังรายการในหลากหลายประเด็น เช่น ประเด็นความรัก การเงิน การเข้าสังคม อื่นๆ ซึ่งจะต้องรับฟังเป็นระยะเวลา 1 เดือนขึ้นไป เพื่อให้ได้คำตอบจากผู้ฟังที่แท้จริงมากที่สุด จำนวนท่านละ 7 คน รวมเป็น 28 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing)

4. ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากนั้น นำเสนอในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Writing) โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ 1. เอกลักษณะและวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ 2. วิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 3. ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ

ผลการศึกษาที่ได้มาจากการรวบรวม และวิเคราะห์เนื้อหาจาก Facebook จำนวน 4 เพจ และ YouTube จำนวน 4 ช่อง ในหัวข้อวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ 1. ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook พบว่า ฌอน บูรณะหิรัญ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Video คิดเป็นร้อยละ 37.93, สินธุเสน เขจรบุตร มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Infographic คิดเป็นร้อยละ 41.37, เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Video คิดเป็นร้อยละ 66.89 และรศศุคนธ์ กองเกตุ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Video คิดเป็นร้อยละ 67.24 2. รูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube พบว่า ฌอน บูรณะหิรัญ มีรูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube มากที่สุด คือ รายการสนทนาที่มีแขกรับเชิญ คิดเป็นร้อยละ 60, สินธุเสน เขจรบุตร มีรูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube มากที่สุด คือ การจัดรายการเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.11, เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา มีรูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube มากที่สุด คือ YouTube Live คิดเป็นร้อยละ 61.73 และรศศุคนธ์ กองเกตุ รูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube มากที่สุด คือ YouTube Live คิดเป็นร้อยละ 36.98 และ 3. ประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook พบว่า ฌอน บูรณะหิรัญ มีประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Lifestyle จำนวน 25 ครั้ง, สินธุเสน เขจรบุตร พบว่า ประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Self Esteem/การเข้าสังคม จำนวน 42 ครั้ง, เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา พบว่า ประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Lifestyle จำนวน 98 ครั้ง และรศศุคนธ์ กองเกตุ พบว่า ประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด คือ Self Esteem/การเข้าสังคม จำนวน 74 ครั้ง

สำหรับผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตาม Facebook และ YouTube จำนวนทั้งหมด 28 คน ของนักพูด ทั้ง 4 คน หัวข้อเอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า นักพูดแต่ละท่าน มีเอกลักษณ์ และวิธีการพูดแตกต่างกันไป ดังนี้ 1. ฌอน บูรณะหิรัญ มีสไตล์การพูดเป็นของตนเอง ไม่ซ้ำใคร รวมถึงน้ำเสียงใน



การพูด การเว้นจังหวะ ทุกอย่างลงตัวดี ทำให้มีเสน่ห์ในสื่อสารสู่ผู้ฟัง 2. สั้นกระชับ เขจรบุตร มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอ เนื้อหา คือ ต้องกระชับ เข้าใจง่าย และพูดด้วยน้ำเสียงหนักแน่น ตามองกล้องเสมอ ทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมในสิ่งที่เขาพูด 3. เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา มีเอกลักษณ์ คือ ความง่าย ๆ และตลก โดยสามารถพูดเรื่องเครียดให้เป็นเรื่องตลกได้ พร้อมกับแฝงความรู้ไปสู่อผู้ฟัง ส่วนวิธีการพูด คือ ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ไม่ประดิษฐ์คำ และ 4. รศศุคนธ์ กองเกตุ มีกิริยาที่เรียบร้อย อ่อนโยน นำเกรพ พูดภาษาไทยชัดเจน และพูดช้าๆ เพื่อให้ผู้ฟังทำความเข้าใจในเนื้อหาไปด้วยกัน พร้อมกับรอยยิ้มเปื้อนใบหน้าอยู่เสมอ

สำหรับหัวข้อประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการนำเสนอเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ 1. ข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งข้อมูล พบว่า ผู้ฟังรายการ ติดตามนักพูดจากสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ โดยมีกรับฟังในเวลาว่าง เพื่อหาข้อมูล เสริมสร้างความรู้ และเวลาที่ต้องการกำลังใจ 2. การเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ฟังเปิดรับฟังรายการในทุกรูปแบบ ตั้งแต่การจัดรายการเดี่ยว รายการสนทนา หรือรายการไลฟ์สด (การถาม-ตอบออนไลน์) ทั้งนี้ ผู้ฟังจะเลือกรับฟังรายการที่มีเนื้อหาที่ตนสนใจ หากไม่ใช่เนื้อหาที่สนใจ จะเลื่อนผ่านไป 3. ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. ความคิดและคำนิยาม พบว่า ผู้ฟังได้รับความคิดในแง่บวก ทำให้เกิดคำนิยามการมองโลกในแง่ดี พร้อมเข้าใจผู้อื่น และยินดีปรับปรุง หากพบว่าการกระทำของตนเองนั้นผิดพลาด 2. การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม พบว่า ผู้ฟังมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่ดี จากเคยคิดลบ กลายเป็นคนคิดบวก และมองโลกในหลายด้านมากขึ้น พวกเขาเปิดกว้างทางความคิด และยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของคนอื่นได้

5. การอภิปรายผล

5.1 เอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ

การที่จะเป็นนักพูดที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ในเรื่องที่จะพูด และรู้จักวิธีใช้น้ำเสียง ท่าทาง ซึ่งการใช้น้ำเสียงอ่อนหวาน จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ทั้งนี้ หากใช้น้ำเสียงหนักแน่น เสียงดัง ฟังชัด จะสามารถเร้าอารมณ์ผู้ฟัง และทำให้เขามีอารมณ์ร่วมกับเรื่องที่จะสื่อออกไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ องค์ประกอบการพูด ดังนี้ การพูด คือ พฤติกรรมในการสื่อสาร องค์ประกอบของการพูดจะเป็นไปในทำนองเดียวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร นั่นคือมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ตามที่ (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร: ออนไลน์) คือ 1. ผู้พูด คือ ผู้ส่งสาร (sender) 2. เรื่องที่พูด คือ สาร หรือเนื้อหาสาระ (message) 3. ภาษา คือ สื่อ (media) หรือเครื่องมือที่ถ่ายทอดสาร ทั้งภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (วจนภาษา) และภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (อวจนภาษา) และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ประกอบการพูด เช่น ไมโครโฟนคอมพิวเตอร์ สื่อ power point แผนภูมิ รูปภาพ ฯลฯ 4. ผู้ฟัง คือ ผู้รับสาร (receiver) และสอดคล้องกับ ลักษณะของการพูดที่ดี ตามที่ ชูดา รักไทย และปานจิตต์ โกญจนาวรรณ (2543) กล่าวไว้ คือ 1. พูดให้ถูกจังหวะ รู้ว่าเมื่อใดควรอะไร หรือเมื่อใดที่เราไม่ควรพูด 2. เนื้อหาติดตาม ผู้พูดจำเป็นต้องมีเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ 3. น้ำเสียงน่าฟัง การใช้น้ำเสียงหนัก เบาเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในสื่อสาร หากพูดด้วยน้ำเสียงอ่อนหวาน ผู้ฟังจะคล้อยตาม แต่หากพูดด้วยน้ำเสียงดุคั้น ผู้ฟังอาจรู้สึกถึงการปลุกใจ ทำให้ใจเต้นได้ 4) การเป็นธรรมชาติ ทุกคนต่างมี



เอกลักษณ์ของตน หากเราสามารถดึงจุดเด่นของตัวเรามาแนะนำเสนอได้ เราจะแตกต่างจากคนอื่น ทำให้การแสดงออกทางคำพูด หรือท่าทางออกมาเป็นธรรมชาติ เราจะไม่ฝืนตัวเอง

5.2 วิธีการนำเสนอของสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ปัจจุบัน การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบออนไลน์ ทำได้โดยง่าย เพียงแค่สร้างช่องทางออนไลน์ของตน และอัปโหลดหรือโพสต์เนื้อหาของตนลงไป หากเป็นที่สนใจ ถูกจริตของคนในยุคนี้ การเป็นเป็นคนที่มีความเชื่อเสียบบนโลกออนไลน์จะไม่ยากอีกต่อไป ดังที่ไลฟ์โค้ช หรือนักพูด ได้นำเสนอเนื้อหาต่างๆออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่ทำให้สื่อมีพัฒนาการ 4 ประการ ตามที่ McQuail (1994 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) กล่าวไว้ ดังนี้ 1. ตัวเทคโนโลยี คือ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การโพสต์ข้อความ การโพสต์รูป การแชร์ข้อมูล หรือแม้แต่วีดีโอ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ทั้งผู้ใช้และผู้รับสามารถรับประโยชน์ร่วมกันได้ เปรียบเสมือนสังคมออนไลน์นั่นเอง 2. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จะเห็นได้จากนักพูดบางท่าน มีการวิเคราะห์ข่าวเหล่านี้ ที่ให้นักพูดและผู้ฟังมีส่วนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ 3. การนำเสนอในสิ่งที่ผู้ฟังต้องการ 4. ผู้ส่งและผู้รับข้อมูลต่างมีส่วนทำให้เกิดการพัฒนา

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ

จากการศึกษา ในเรื่องการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ฟังรายการมีแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการ หรือจุดประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน บางคนฟังรายการเพื่อความผ่อนคลาย บางคนฟังเพื่อเสริมสร้างความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ (1972 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพลม, 2556) ดังนี้ 1. เพื่อหลักหนี หมายถึง หนีจากกิจวัตรประจำวัน จากปัญหาต่างๆในชีวิต 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ นำเอาไปพูดหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น 3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง คือ การรับความรู้ เพื่อทำความเข้าใจตนเองและคนอื่น 4. เพื่อสำรวจข้อมูล คือ การแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตน และในเรื่องการนำไปใช้ประโยชน์สามารถอธิบายได้ว่า การที่เราจะนำข้อมูลหรือเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคิด และความรู้ที่เราได้รับนั้นมีความสอดคล้องกับความคิดเดิมของผู้ฟังหรือไม่ หรือมีผลทำให้มีอารมณ์ร่วมหรือเปล่า ซึ่งเราจำเป็นต้องเรียนรู้ และลองนำไปปรับใช้ในชีวิตจริง ดังที่ ชูชัย สมितिไกรม (2554) ได้กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติที่สำคัญเอาไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ ทัศนคติ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ Life Coach หรือ โค้ชชีวิต นำเสนอความคิดในแง่บวก สอนให้เรารู้จักการเอาใจเขามาใส่ใจเรา มองโลกในหลายมุม จะทำให้ตัวเราเห็นปัญหา และสามารถแก้ไขได้ ไม่ต้องการให้จมปรักอยู่กับเรื่องทุกข์หรือเรื่องเศร้าต่างๆ ประเด็นหลัก คือ ผู้ฟังควรมีความเคารพในตัวเอง สรีรภาพในตัวเอง และเห็นคุณค่าในตัวเอง เมื่อรักตัวเองเป็น เราจะเข้าใจผู้อื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา ส่งผลให้ ผู้ฟังสามารถดำเนินชีวิตประจำวันในการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมได้อย่างมีความสุขต่อไป



6. บทสรุป

ผลการศึกษาที่ได้มาจากการรวบรวม และวิเคราะห์เนื้อหาจาก Facebook จำนวน 4 เพจและ YouTube จำนวน 4 ช่อง มีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. เอกลักษณะและวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง คือ นักพูดแต่ละท่านมีเอกลักษณ์ และวิธีการพูดแตกต่างกันไป ผู้ฟังสามารถเลือกรับรายการที่เหมาะสมแก่ตนเองได้ หรือหากจะรับฟังรายการของนักพูด ทั้ง 4 คน เลยย่อมได้ เพราะแต่ละคนมีแนวทางในการแนะนำแนวทางในดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน หากลองทำตามคำแนะนำ แล้วผลออกมาไม่ดี คุณสามารถเปลี่ยนวิธีและทำตามนักพูดท่านอื่นได้ เลือกตามเหมาะสม แต่ทุกแนวทาง มีวัตถุประสงค์ในแง่ดีอยู่แล้ว

2. วิธีการนำเสนอของสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook มี 5 ประเภท ดังนี้ 1. รูปภาพและข้อความ 2. Infographic 3. Facebook Live 4. Video และ 5. การแชร์ลิงค์จากแหล่งอื่น ๆ รูปแบบรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ YouTube มี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1. การจัดรายการเดี่ยว 2. รายการสนทนาที่มีแขกรับเชิญ 3. รายการพูดที่มีพิธีกรร่วม 4. YouTube Live 5. Vlog และประเด็นเนื้อหาที่พบผ่านสื่อ Facebook ดังนี้ 1. ความรัก 2. ครอบครัว/ญาติ 3. การเงิน 4. การทำงาน 5. Lifestyle และ 6. Self Esteem/การเข้าสังคม

3. ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งข้อมูลพบว่า ผู้ฟังแต่ละคนมีเหตุผลหรือจุดเริ่มต้นในการติดตามที่แตกต่างกันไป ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองในตอนนั้น ประเด็นสำคัญ คือ ไม่ใช่ทุกคนที่ฟังรายการ Life Coach เพราะมีปัญหาชีวิต มีจำนวนไม่น้อย ที่ฟังเพราะต้องการเสริมความรู้ให้แก่ตนเอง หรือต้องการฟังเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด โดยมีการเปิดรับสื่อในหลากหลายประเด็น ตั้งแต่เรื่องความรัก การทำงาน การเงิน การเข้าสังคม เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง รวมถึงการส่งต่อพลังบวกแก่บุคคลรอบข้าง เป็นการขยายความสุขต่อกัน ดังนั้น การที่ผู้ฟังจะได้รับประโยชน์มากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับว่า ในขณะที่นั้น ชีวิตของคุณเป็นอย่างไร หากคุณเป็นคนที่มีความสุขอยู่แล้ว การฟังรายการ Life Coach อาจให้ความบันเทิง และความรู้ในแง่มุมต่างๆแก่คุณ ในทางกลับกัน หากคุณกำลังพบเจอปัญหาชีวิต หากทางแก้ไขไม่ได้ รายการ Life Coach พวกนี้ อาจช่วยให้คุณแก้ไขปัญหานั้นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักพูดแต่ละท่าน มีเอกลักษณ์ และวิธีการพูดที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ฟังมักติดตามเฉพาะบุคคลมากกว่า ตามความชอบ หรือถูกจริต เป็นผลให้พวกเขาชื่นชอบรายการจัดรายการเดี่ยวเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม รายการที่มีพิธีกรร่วมด้วย ถ้าหากมีหัวข้อ หรือเนื้อหาที่ตนกำลังสนใจอยู่ หรือเห็นว่ามีประโยชน์ พวกเขาก็จะลองเปิดรับใจรับฟัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพียงผู้ฟังรายการ หากการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์นักพูดถึงการนำเสนอเนื้อหา หรือวิธีการพูด เพื่อข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น



7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา และคอยตรวจทานวิจัยเสมอมา และขอขอบคุณ คุณณรงค์ บุญเต็ม(บิดา) ที่คอยสนับสนุน เป็นทั้งกำลังใจ และแรงบันดาลใจจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณชัช อารีเพิ่มพร. ทำความรู้จัก ‘ไลฟ์โค้ช’ อาชีพที่ใครๆ ก็พร้อมจะหมั่นไล่ได้ตลอดเวลา!. (2560). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://thestandard.co/news-thaiand-lifecoach/>. [5 ตุลาคม 2562]

ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. องค์ประกอบและวิธีการพูด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/phasathiypheuxkarsuxsar83/bth-thi-2-radab-phasalae-kar-chi-phasalathuk-txng/xngkh-prakxb-laea-withi-kar-phud>. [10 ตุลาคม 2562]

ยูดา รักไทย และปานจิตต์ โถงจนาวรรณ. (2543). *พูดอย่างชาญฉลาด (Say What You Mean – Get*

What You Want) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิยะดา ฐิติมัทธนิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 50-156.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง*

5 นาทีต่อวัน. (2561). แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>. [25 กันยายน 2562]

เอยูโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. เอยูโพล: ดัชนีความเครียดของคนไทยไตรมาส 1/2562. (2562). แหล่งที่มา:

<https://www.ryt9.com/s/abcp/2996127>. [10 ตุลาคม 2562]

YouTube. Kru-Ngor ครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ: Talk a Teach EP.13 - LIVE ตอบคำถามสดกับครูเงาะ. (2562).

แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=eTG2uYe_YC8. [10 ตุลาคม 2562]