การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

Adaptive Communication Strategies of Religious Institutions: A Case Study of Wat Prasat, Nonthaburi Provincee

ศกวรรณ บางภูมิ*

วันที่รับบทความ 19 มกราคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ 16 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ 25 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สร้างตัวตนเป็นสื่อบุคคลในสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคม จากกรณีศึกษา 2 กรณีศึกษา คือ ร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ และขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือขุนเขาเกาสมอง โดยศึกษาเนื้อหาจากการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” และจากสื่อมวลชน ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรและบันทึกไว้เป็นภาพเสียง ได้แก่ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นบุคคลแวดล้อมของกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ ต้องเป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการสั่งสมทุน ขยายทุนและแปลงทุนประเภทต่าง ๆ อย่างดี โดยมีจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนจากกลุ่มปฐมภูมิที่ทำหน้าที่ปลูกฝังทุนทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะแฝงฝังในตัวตนจนเป็นอุปนิสัยติดตัว ต่อมาจะสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมและในแวดวงการโค้ช ซึ่งมักมีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ช่วยเพิ่มพูนการสร้างตัวตน และเมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” จะสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ แล้วได้นำทุนที่สั่งสมมาตลอดชีวิตมาขยายต่อหรือแปลงเป็นทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อเอื้อต่อการดำรงอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” โดยเฉพาะการนำทุนมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่ทำให้ตนแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นในสังคมและประสบความสำเร็จในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” และพบว่ากรณีศึกษามีศักยภาพในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารบน

* นักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อสร้างตัวตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลด้วย 7 กลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ 1. การเลือกใช้สื่อผสม 2. การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร 3. การเลือกใช้ภาษา 4. การวิเคราะห์สถานการณ์ 5. การวิเคราะห์ผู้รับสาร 6. การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร 7. การสร้างความแตกต่างทางการตลาด

คำสำคัญ: สื่อบุคคล / ทุน / กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

The research of capital analysis and communication strategies of “life coach” was qualitative research that aims to study capital accumulation, the extension of capital that lead to be “life coach” and study communication strategies which established themselves as personal media who affect views, beliefs and behavior of individuals. This research has two case studies; Khunkhao Sindhusen Khaejornbut (K.S. Khunkhao) and Pol.Capt. Sethit Amthanom (Capt. Benz). The data was gathered by content analysis from social media of “life coach” and other channels that were written documents and visual documents such as interview videos and online articles. Additionally, in-depth interview from two key informants who are associated with case studies, including friends and colleagues.

The results were found that all case studies have abilities and skills about the capital accumulation, the extension of capital. First, source of the capital accumulation was a primary group that cultivates cultural capital comes to embodied form or “Habitus”, in Bourdieu’s concepts. Habitus was viewed till to behavior as unconscious principle because it was embodied within the body for a long time. However, “life coach” who was case studies accumulated cultural capital from recognized or accredited academic institutions in society and coaching field that was cultural capital in institutionalized form. Both K.S. Khunkhao and Capt. Benz have abilities about the extension of capital and transformation capital to other capital that lead to contribute in their “life coach” role, especially conversion capital to symbolic capital such as popularity and honor which make two case studies so different from other life coaches. Moreover, these findings indicate that two case studies have seven communication strategies: mixed media selection strategies; message selection and modification of substance content; selection of used languages strategies; situational analysis; audience analysis; listening to feedback through social media and product differentiation. These strategies were employed in “life coach” as personal media who have strongly influenced to many aspects of human

life, which can include individual views, beliefs and behavior. In addition, communication strategies can make a difference from other life coaches.

Keywords: Personal Media / Capital / Communication Strategies

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยปัญหามากมายเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง จนถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 จนทำให้ผู้คนในสังคมต้องเผชิญหน้ากับปัญหาด้านต่าง ๆ อาทิ ปัญหาครอบครัว ความรัก เศรษฐกิจจนถึงการเมือง อีกทั้งสภาพสังคมสมัยใหม่ได้ทำให้ผู้คนเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นและต้องแข่งขันกับเวลาเพื่อแสวงหาเงินตราให้ตนอยู่รอดในสังคม สภาพการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมจนถึงสภาพอารมณ์จิตใจของผู้คนในสังคมอย่างมาก ดังเห็นได้จากอัตราผู้เข้ารับปรึกษาจิตแพทย์ที่มีมากถึง 3.3 ล้านคน (กรมสุขภาพจิต, 2561) จนถึงอัตราการฆ่าตัวตายที่สูงกว่าร้อยละ 6.64 ต่อแสนประชากร (กรมสุขภาพจิต, 2562)

หากย้อนไปในอดีตจะพบว่าผู้คนในสังคมมีความเชื่อมแน่นกันกว่าสังคมปัจจุบันมากนัก โดยผู้คนยังยึดโยงตนเองกับสถาบันทางสังคมดั้งเดิม อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา ทว่าเมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านไป สภาพสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกัน วิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยเร่งรีบ จึงทำให้ผู้คนแทบไม่มีเวลาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันดั่งเช่นเคย จึงทำให้เกิดความห่างเหินและอาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นตามมา อาทิ การหย่าร้าง การทำแท้ง การฆ่าตัวตายจนถึงความรุนแรงในครอบครัว จากสภาพสังคมสมัยใหม่เช่นนี้ได้เอื้อให้เกิดสื่อบุคคลรูปแบบใหม่ที่เข้ามาทำการหน้าที่เทียบเคียงกับสถาบันทางสังคมดั้งเดิมขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” ผู้ซึ่งมีศาสตร์ไกด์แนวทางแก้ปัญหาและการไปสู่เป้าหมายชีวิตจากการตั้งคำถามเพื่อสะท้อนแนวทางต่าง ๆ กลับไปยังตัวผู้รับการโค้ชเสมือนเป็นกระจกเงาบานหนึ่ง (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560) ที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและยอมรับในสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้ “ไลฟ์โค้ช” สร้างความแตกต่าง จนถึงสร้างตัวตนให้กลายเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้คนได้อย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้คนที่ชื่นชอบและสมัครใจเป็นแฟนคลับจำนวนมาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นจากความสนใจใคร่รู้ถึงการเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่าการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง หากแต่ต้องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดต่าง ๆ งานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจไปที่การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร พร้อมทั้งพยายามแสวงหาคำตอบว่า “ไลฟ์โค้ช” สร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตนเองแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

งานวิจัยนี้มีปัญหานำวิจัยว่า “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ในสังคมปัจจุบันมีกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้อย่างไร รวมถึงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเช่นไรเพื่อสร้างตัวตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันและสามารถสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้แก่ตนเองท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากในสังคมได้เช่นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนที่ส่งผลต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช”

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้ในการสร้างตัวตนให้เป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลทางความคิด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษาเฉพาะกรณีผ่านการอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

<u>ระยะเวลา</u>

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน โดยเริ่มการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกกรณีศึกษาไว้ 5 ข้อ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ทำให้ค้นพบ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างกว่า “ไลฟ์โค้ช” อื่น ในสังคม และเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ไลฟ์โค้ช” ที่ตอบโจทย์งานวิจัยมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเคยไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน

2. เข้าสู่วงการโค้ชชิ่งและสั่งสมประสบการณ์การโค้ชชิ่งมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป

3. ปัจจุบันกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงทั้งในแวดวงโค้ชชิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์โดยปรากฏผลงานเกี่ยวกับการโค้ชในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื่อง

4. ปรากฏผลงานในแวดวงอื่นที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชชิ่ง ได้แก่ การออกผลงานหนังสือเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจจำนวน 1 เล่มขึ้นไป

5. มีกลุ่มผู้ติดตามบน Facebook Page ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และมีการจัดอบรมหลักสูตรสอน โดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง

ทั้งนี้จากเกณฑ์คัดเลือก “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ได้ปรากฏ “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นจำนวนมาก ทว่าด้วยระยะเวลาที่จำกัดและวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นจึงคัดเลือกกรณีศึกษาจำนวน 2 กรณีศึกษา ซึ่งมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ได้แก่ 1) ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ขุนเขาเกาสมอง” 2) ร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ผู้กองเบนซ์”

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. งานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องนำข้อค้นพบไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อไปในอนาคตได้

2. งานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่สื่อบุคคลที่มีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันโดยกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคมที่ในแวดวงวิชาการซึ่งยังไม่มีงานวิจัยมากนัก ฉะนั้นการวิจัยนี้จึงปรากฏข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory)

สังคมสมัยใหม่ในทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2555) ประกอบด้วยศักยภาพความเป็นปัจเจกบุคคลภายใต้กฎระเบียบของสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดระเบียบทางสังคมในสังคมสมัยก่อนพบว่ามักมีความเป็นปึกแผ่นเชิงกลที่ต้องการความเป็นระเบียบวินัยอย่างสูง ทว่ารูปแบบการจัดระเบียบทางสังคมสมัยใหม่อาศัยความเป็นปึกแผ่นเชิงอินทรีย์ ทั้งนี้ได้มีนักสังคมวิทยาที่ได้รับอิทธิพลจากงานของ Durkheim ได้ต่อยอดขยายกรอบความคิดโครงสร้างทางสังคมไว้น่าสนใจก็คือ Talcott Parsons โดย Parsons (1979, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2555) เห็นว่าสังคมเป็นระบบและมีการหน้าที่ ทว่ากิจกรรมนี้ทำเป็นกลุ่มและเพื่อสนองความต้องการของระบบ นอกจากนี้ระบบสังคมมีความต้องการเพื่อการดำรงอยู่และเพื่อดำเนินต่อ ฉะนั้นเพื่อให้สังคมดำรงอยู่และดำเนินต่อได้ ระบบสังคมต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ทำหน้าที่สอดประสานกัน ได้แก่ การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การบูรณาการและการรักษาแบบแผน หรือเรียกว่า AGIL (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติ (Rogers and Beal, 1958, อ้างถึงใน Rogers, 1968) จากข้างต้นเป็นผู้นำความคิดยุคแรก โดยมากเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกันเหนียวแน่น มักเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ทว่าในปัจจุบันผู้นำความคิดเปลี่ยนผ่านให้กว้างขึ้น ผู้นำทางความคิดสมัยใหม่อาจเป็นไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงเลยก็เป็นได้ และมักปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพื้นที่บนโลกจริง แล้วผู้นำทางความคิดสมัยใหม่อาจรู้จักกันว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม (Shiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน วิทสุดา ทุมวงศ์, 2556) ดังนั้นในสังคมออนไลน์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีศักยภาพสร้างตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ในขณะที่ผู้นำทางความคิดยังต้องพึ่งพิงสื่อมวลชนเพื่อสร้างตัวตน ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงมีอิทธิพลกับผู้คนในสังคมได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงสื่อสารข้อมูลที่สนใจได้มากขึ้น และก่อให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงทางความคิด มุมมองจนถึงพฤติกรรมของผู้คนได้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital)

บูร์ดิเยอนิยามทุน (Webb,Schirato & Danaher 2004, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553) ว่าคือ มรดกที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง ขยายต่อยอดได้ และสามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, อ้างถึงใน ชาลิดา อรัญทิมา, 2559) โดยบูร์ดิเยอจำแนกทุนเป็น 4 ประเภท (1) ทุนทางเศรษฐกิจเกิดจากสั่งสมความมั่งคั่งของรายได้และทรัพย์สินในรูปของเงินทอง รายได้ ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน 2551, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) (2) ทุนทางสังคมเป็นแหล่งทรัพยากรที่เชื่อมโยงไปสู่การได้เข้าร่วมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Siisiainen 2000, อ้างถึงใน พรชัย ตระกูลวรานนท์, 2552) (3) ทุนทางสัญลักษณ์ หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Allan 2006, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553) ทั้งนี้ทุนทางสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพเพราะทุนทางสัญลักษณ์อาศัยการปลูกฝัง การรับรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่เยาว์วัยจึงทำให้ฮาบิทัส (Habitus) ของปัจเจกมีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างในสังคมที่ปัจเจกดำรงชีวิตอยู่ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548, อ้างถึงใน ชาลิดา อรัญทิมา, 2559) โดย ฮาบิทัส หมายถึง ความโน้มเอียงของอุปนิสัย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) รสนิยม ความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Social Field แต่ละประเภท (4) ทุนทางวัฒนธรรม ตามที่บูร์ดิเยอ (n.d.; Richardson, 1986, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) คือ ทุนที่สั่งสมในตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับหล่อหลอมและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดผ่านทางระบบการศึกษา ผลผลิตที่ได้จากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมคือ รสนิยม ที่สร้างความแตกต่าง (รื่นฤดี ชัยอำมาตย์, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

Kelley, Robert (1977, อ้างถึงใน เสนาะ ติเยาว์, 2538) นิยามการสื่อสารว่าคือ กระบวนการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน ในขณะที่นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) กล่าวว่า การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อเพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม การสื่อสารสำเร็จต่อเมื่อสามารถส่งต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง ทั้งนี้การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีพลวัตคือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารของมนุษย์จึงเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตลอดเวลา โดยสรุปกลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการหรือแผนแบบการสื่อสารที่ผ่านการคิดอย่างรอบคอบให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น กลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองจึงต้องวิเคราะห์บริบททางสังคมดังเช่นที่กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562) เปรียบกลยุทธ์การสื่อสารกับมวยเชิงต่าง ๆ ว่า “มวยวัด” ต่างกับ “มวยเชิง” เพราะมวยวัดมักชกไปตามยถากรรม

ขณะที่มวยเชิงจะวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า โดยปกติแล้วหากเป็นเงื่อนไขในชีวิตประจำวัน อาจพูดคุยสื่อสารแบบ “มวยวัด” คือสื่อสารตามธรรมชาติ ไม่มีแผนชัดเจน ทว่าเมื่อต้องกระทำการหนึ่ง ๆ ที่มุ่งเป้าให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต้องใช้ “มวยเชิง” หรือวางแผนออกแบบการสื่อสารแบบ “By Plan” ชัดเจน เพื่อให้ท้ายที่สุดจะทำให้การกระทำนั้นบรรลุเป้าหมาย

ระเบียบวิธีวิจัย

หลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างเป็นกรณีศึกษา

ในการศึกษานี้มีเกณฑ์ในการเลือก “ไลฟ์โค้ช” ที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเคยไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน
2. ปัจจุบันกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียง และมีผลงานโค้ชชิ่งในรูปแบบต่าง ๆ ต่อเนื่อง
3. เข้าสู่วงการโค้ชชิ่งมานานกว่า 5 ปี
4. ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจจำนวน 1 เล่มขึ้นไป
5. มีผู้ติดตามบน Facebook Page ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และมีหลักสูตรสอน โดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง

จากเกณฑ์ข้างต้นประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยคัดเลือกมา 2 กรณีศึกษา ได้แก่ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ “ขุนเขาเกาสมอง” และร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือ “ผู้กองเบนซ์” โดยความโดดเด่นของ “ขุนเขาเกาสมอง” คือเป็นไลฟ์โค้ชที่เน้นให้ความรู้ชี้แนะทางออกจากปัญหาด้วยจิตวิทยาและสอดแทรกศาสตร์อื่น ๆ ส่วน “ผู้กองเบนซ์”เป็นไลฟ์โค้ชสายบันเทิง และมักหยิบยกหลักคำสอนทางศาสนามานำเสนอ

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล (1) แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” สืบค้นข้อมูลชีวประวัติ ชีวิตการทำงานและการสั่งสมทุน ขยายทุนของกรณีศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง อาทิ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และช่องยูทูบ และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน อาทิ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น แล้วเก็บข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารสืบค้นจากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง (2) แหล่งข้อมูลบุคคล สัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์กับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่างสมำเสมอ โดยงานวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 2 คน แบ่งเป็นกรณีศึกษาละ 1 คน กรณีศึกษาผู้กองเบนซ์สัมภาษณ์เชิงลึกกับเพื่อนร่วมอาชีพโค้ชและเป็นหนึ่งในผู้ติดตามของผู้กองเบนซ์ และกรณีศึกษาขุนเขา เกลาสมองสัมภาษณ์เชิงลึกกับเพื่อนสนิทของขุนเขา 2. เครื่องมือวิจัยและขั้นตอนการเก็บข้อมูล อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือวิจัยหลัก ร่วมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง แล้วขั้นตอนแรกรวบรวมข้อมูลภูมิหลัง ความเป็นมา ชีวิตการทำงาน การสั่งทุน ขยายทุน จากพื้นที่ออนไลน์ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และช่องทางออนไลน์อื่นที่ปรากฏการสัมภาษณ์ หรือบทความออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” และรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อมาสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อให้ข้อมูลภูมิหลัง ชีวิตการทำงาน กระบวนการการสั่งทุน

และขยายทุนจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างครบถ้วน เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนกรกฎาคม 2564

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” สืบค้นข้อมูลชีวประวัติ ชีวิตการทำงานและการสั่งสมทุน ขยายทุนของกรณีศึกษา อาทิ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก และช่องยูทูบ และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน อาทิ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลบุคคล สัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์กับกรณีศึกษาอย่างสม่ำเสมอ โดยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกรณีศึกษาละ 1 คน ได้แก่ กรณีศึกษาผู้กองเบนซ์สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนร่วมอาชีพโค้ชและกรณีศึกษาขุนเขา เกลาสมองสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนสนิทของขุนเขา โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้ ขั้นตอนแรกรวบรวมข้อมูลภูมิหลัง การสั่งทุน ขยายทุนจากพื้นที่ออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อมาสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” อย่างครบถ้วน

ผลการวิจัย

1. การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

การวิจัยพบว่าจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนของกรณีศึกษาคือกลุ่มปฐมภูมิ โดยผู้กองเบนซ์มีจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนจากบิดา อาทิ ทุนความรู้ศาสนาพุทธ ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ หรือทุนทักษะการพูด เป็นต้น ซึ่งเป็นทุนแฝงฝังที่ผ่านการปลูกฝังมายาวนาน และต่อมาผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในประเทศและระดับโลก โดยผู้กองเบนซ์ศึกษาในโรงเรียนเฉพาะทางตำรวจจึงทำให้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมมากมาย และอยู่ในบทบาทตำรวจกว่า 10 ปี จึงทำให้ทุนนี้กลายเป็นเอกลักษณ์ติดตัวและเมื่อเผชิญปัญหาการเงินขณะเป็นตำรวจก็ได้นำทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้มาแปลงเป็นทางรอดด้วยการทำสติกเกอร์ไลน์ที่เป็นตำรวจซึ่งประสบความสำเร็จมาก และถือเป็นจุดเริ่มต้นการเข้าสู่แวดวงการโค้ชของผู้กองเบนซ์ก็ว่าได้ เพราะหลังจากนั้นทุนทางสังคมของผู้กองเบนซ์แนะนำให้เปิดหลักสูตรสอนจริงจังและเมื่อได้เข้าสู่แวดวงโค้ชเต็มตัว ผู้กองเบนซ์ก็ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ตนมีประสิทธิภาพในการโค้ช อาทิ การสั่งสมทุนจากสถาบัน “Blair Singer Training Academy” สถาบันโค้ชที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ที่ได้สั่งสมทุนจากสถาบันนี้กว่า 6 หลักสูตร จนได้รับใบรับรอง (Certificate) การันตีคุณภาพ แล้วเป็นแหล่งสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชให้แก่ผู้กองเบนซ์อย่างมาก หลังจากนั้นผู้กองเบนซ์ได้สนิทสนมกับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) โค้ชชื่อดังเจ้าของหลักสูตรอยู่ไม่น้อย ซึ่งแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้ผู้กองเบนซ์มากพอสมควร แล้วเมื่ออยู่ในแวดวงนี้ได้ทำให้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจอย่างมากจากการจำหน่ายหนังสือหรือหลักสูตรที่ต่อยอดจากการโค้ช

ในขณะที่ขุนเขาเติบโตมากับมารดาที่เป็นนักเขียนจึงทำให้ถูกปลูกฝังให้มีทักษะการเขียนตั้งแต่วัยเด็ก และกลายเป็นทุนที่แฝงฝังในตัวของขุนเขา อีกทั้งขุนเขาถือว่าโดดเด่นทั้งวิชาการและความสามารถพิเศษมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยศึกษาในโรงเรียนชื่อดังจึงทำให้ขุนเขาสั่งสมทุนต่าง ๆ อยู่

ไม่น้อย อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด เป็นต้น และบ่อยครั้งขุนเขาได้รับรางวัลจากการประกวด ซึ่งถูกแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ แล้วเมื่ออายุ 16 ปี ได้รับทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของโลก แล้วยังเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายใน จึงทำให้ขุนเขาสั่งสมทุนความรู้บริหารจัดการ อีกทั้งการฝึกงานนี้ทำให้ขุนเขาสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก ทั้งนี้ภายหลังสำเร็จการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษา ขุนเขาตัดสินใจศึกษาต่อในสาขาวิชาจิตวิทยาและได้สั่งสมทุนนี้อย่างทางการในปี พ.ศ. 2552 จาก Victoria University of Wellington ต่อมาได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ให้ศึกษาในคณะจิตวิทยาหลักสูตรพิเศษ สร้างความรู้อย่างผู้นำ ดังนั้นขุนเขาจึงสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” อย่างหลากหลาย อาทิ ทุนความรู้จิตวิทยา ทุนทักษะความเป็นผู้นำและทุนความรู้ทางศาสนา เป็นต้น ที่ล้วนมีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง ซึ่งสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนและทำให้ขุนเขามีเอกลักษณ์แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นอย่างมาก ด้วยการมีการสอนที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่พึ่งทางจิตใจดั้งเดิมอย่างศาสนา และศาสตร์ที่พึ่งทางจิตใจปัจจุบันอย่างจิตวิทยา จนทำให้ขุนเขาโลดแล่นในแวดวงนี้ได้กว่า 10 ปี และสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ หนังสือและหลักสูตรเรียนต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวถึง “ทุน”ประเภทต่าง ๆ ของกรณีศึกษา สามารถแสดงตารางเปรียบเทียบได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบทุนประเภทต่าง ๆ ของ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษา

“ทุน” ของกรณีศึกษา	ผู้กองเบนซ์	ขุนเขา เกลาสมอง
ทุนทางเศรษฐกิจ	• ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัวปานกลางค่อนข้างสูง • สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากการจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ • เข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากหลักสูตร หรือหนังสือที่จำหน่าย	• ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัวปานกลางค่อนข้างสูง • ช่วงฝึกงานที่ต่างประเทศ ได้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากพอสมควร • เข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก จากหลักสูตร หรือหนังสือที่จำหน่าย
ทุนทางสังคม	• กลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัว เพื่อนฝูง) • บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวง	• กลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัว เพื่อนฝูง) • บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวง

“ทุน” ของกรณีศึกษา	ผู้กองเบนซ์	ขุนเขา เกลาสมอง
ทุนทางวัฒนธรรม	• ทุนทักษะการพูด • ทุนทักษะการพูดหน้ากล้อง • ทุนความรู้พุทธศาสนา • ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ • ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ • ทุนในการบริหารจัดการ • ทุนความเป็นผู้นำ • ทุนทักษะการสร้างสติกเกอร์ไลน์ • ทุนทักษะการสอนหรือโค้ช	• ทุนทักษะการเขียน • ทุนทักษะการพูด • ทุนในการบริหารจัดการ • ทุนความรู้จิตวิทยา • ทุนความรู้ทางศาสนา • ทุนความเป็นผู้นำ
ทุนทางสัญลักษณ์	• สอบติดโรงเรียนนายสิบตำรวจอันดับที่ 4 ของประเทศ และเป็นตำรวจที่โดดเด่นด้านวิชาการและความสามารถพิเศษ • สติกเกอร์ไลน์ ยอดขายหลักล้าน • สั่งสมทุนความรู้จากสถาบันโค้ชชื่อดัง • สนิทสนมบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ	• ได้รับรางวัลจำนวนมากทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษ • สั่งสมทุนความรู้จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งระดับประเทศและระดับโลก • อยู่ในแวดวงการโค้ชจิตวิทยามาร่วม 10 ปี • สนิทสนมบุคคลมีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ

2. กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

จากการศึกษา สามารถจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารของกรณีศึกษาทั้งสองรายได้ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มผู้รับสาร จนถึงตอบโจทย์การสื่อสารเพื่อสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ช จึงใช้การนำสื่อเก่าและสื่อใหม่มาประยุกต์ร่วมกัน โดยมากใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม หรือ ติกตอก ผสมผสานกับใช้สื่อรูปแบบเก่า อาทิ ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการ

2.2 กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร (Message Selection and Modification of substance Content) จะคัดเลือกประเด็นเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับปัญหาของกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอ ซึ่งมักเป็นผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง อาทิ ประเด็นเนื้อหาความก้าวหน้าในชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน ความสัมพันธ์ เป็นต้น แล้วนำมาตีความ วิเคราะห์ ดัดแปลงเรียบเรียงผ่านทุนที่สั่งสมมาตลอดชีวิต จนทำให้เนื้อหาสารทั้งสองคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.3 กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วม จนถึงสร้างความแตกต่าง โดยผู้กองเบนซ์มักใช้ภาษากันเอง ตรงไปตรงมาในการสื่อสารจึงทำให้กลุ่มผู้รับสารเข้าถึงแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดอย่างมาก และขุนเขามักใช้ภาษาคมคายสอดแทรกความรู้จิตวิทยา ศาสตร์อื่น ๆ อย่างเสมอ จึงทำให้ผู้ติดตามมีมุมมองต่อขุนเขาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ

2.4 กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) ทั้งสองคนจะวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์การสื่อสารอย่างดี โดยจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นมาผสมผสานกับลักษณะการสื่อสารของตนเอง อาทิ นำประเด็นโรคโควิดมาสื่อสารด้วยลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง

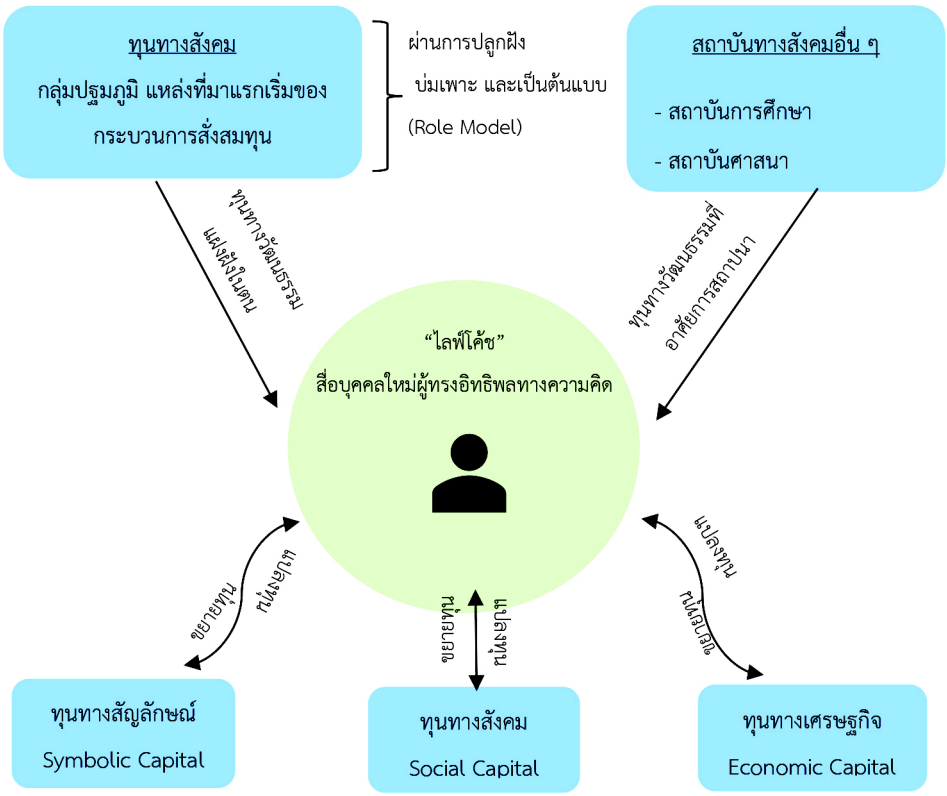
2.5 กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) กลุ่มเป้าหมายของทั้งสองคนแตกต่างกันพอสมควร ทั้งสองคนจึงได้วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมจนถึงมุมมองความคิดของผู้รับสารของตนเองอย่างถี่ถ้วน เพื่อออกแบบขั้นตอนการสื่อสารจนถึงวิเคราะห์ผลตอบรับของผู้รับสาร

2.6 กลยุทธ์การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร (Feedback) สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของกรณีศึกษา ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) จึงทำให้กรณีศึกษาในฐานะผู้ส่งสารกับผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้รับสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด

2.7 กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation) กรณีศึกษาทั้งสองคนหยิบยกจุดแข็ง (Strengths) มาเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งทำให้ตนเองแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด “ไลฟ์โค้ช” จนสามารถครองที่นั่งในใจของกลุ่มเป้าหมายตนเองได้จำนวนมาก ได้แก่กลุ่มแฟนคลับ

สรุปผลการวิจัย

1. การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถสรุปได้ว่า แม้ว่ากรณีศึกษาทั้งสองจะแตกต่างด้านภูมิหลังพอสมควร ทว่าจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนได้เกิดขึ้นจากกลุ่มปฐมภูมิเช่นเดียวกัน ซึ่งมักเป็นทุนทางวัฒนธรรมแฝงฝังในกายที่กลายเป็นเอกลักษณ์ของทั้งสองคน ต่อมาทั้งสองคนสั่งสมทุนเพิ่มเติมจากสถาบันทางสังคมอื่น อาทิ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา เป็นต้น ที่มักเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาโดยกระบวนการสั่งสม ขยายทุน และแปลงทุนของ “ไลฟ์โค้ช” ได้ปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการสั่งสม ขยายทุน และแปลงทุนของ "ไลฟ์โค้ช"

2. กลยุทธ์การสื่อสารของ "ไลฟ์โค้ช" ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การที่ "ไลฟ์โค้ช" กรณีศึกษาทั้งสองคนมีชื่อเสียง จนถึงกลายเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันเช่นนี้ เป็นผลมาจากการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) อย่างมีระบบ ชัดเจน และหลากหลาย โดยพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มผู้รับสารจนถึงตอบโจทย์การสื่อสารของตนเอง ฉะนั้นในการสื่อสารจึงมีการใช้สื่อผสมผสาน (Mixed Media) ด้วยการนำสื่อเก่าและสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้งานร่วมกัน (2) กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร (Message Selection and Modification of substance Content) คือการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับปัญหาหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอหรือถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการนำมาตีความ วิเคราะห์ ดัดแปลงและเรียบเรียงเนื้อหาผ่านมุมมองหรือทุนความรู้ของแต่ละกรณีศึกษา ฉะนั้นเนื้อหาสารของ "ไลฟ์โค้ช" ทั้งสองคนจึงมีเอกลักษณ์และแตกต่างกันออกไป (3) กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษา คือการเลือกใช้ภาษาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารจนถึงสร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้แก่ตนเอง (4) กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) คือวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์การสื่อสาร แล้วพร้อมปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามสถานการณ์เสมอ (5) กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) คือวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมจนถึงมุมมองความคิดของผู้รับสารอย่างถี่ถ้วนเพื่อออกแบบขั้นตอนการสื่อสารจนถึง

วิเคราะห์แนวโน้มผลการตอบรับของผู้รับสาร (6) กลยุทธ์การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร (Feedback) คือการนำความคิดเห็นหรือคำแนะนำที่ประโยชน์จากผู้รับสารมาออกแบบ วางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมจนถึงความคิดของกลุ่มผู้รับสารอย่างครอบคลุม (7) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation) คือการที่กรณีศึกษาหยิบยกจุดแข็ง (Strengths) ของตนเองมาเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาด เพื่อทำให้ตนเองแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่งในวงการเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ อธิบายด้วยทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ได้ดังนี้ สังคมเมืองตามทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน ชนินทร์พร จิราธรวราพัฒน์, 2556) ได้ทำให้ผู้คนผูกพันกันบนพื้นฐานการแบ่งงานกันทำและทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยผู้ชำนาญเฉพาะด้าน อีกทั้งวิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ต้องแข่งขันกับเวลาและความเร่งรีบเสมอจึงเป็นการยากที่ผู้คนจะมีเวลารับฟังปัญหาชีวิตของผู้อื่น นอกจากนี้กรณีศึกษาทั้งสองใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของตนกระจายได้กว้างขวางและเป็นที่นิยมในสังคมได้ไม่ยากนัก (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558)

อีกทั้งตามทัศนะของ Parsons ระบบสังคมและระบบย่อยในสังคมจำเป็นต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ทำหน้าที่สอดประสานกัน เฉกเช่นการเกิดขึ้นของสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่ช่วยให้ผู้คนในสังคมพบทางออกของปัญหาที่กำลังเผชิญ และเข้ามาเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้แก่ผู้คนในสังคมเมือง ที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิมอย่างสถาบันครอบครัว หรือสถาบันศาสนามีบทบาทหน้าที่เบาบางลง เช่นเดียวกับการบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) ที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของเป้าหมายในการสื่อสารของกรณีศึกษาทั้งสองคน รวมถึงการบูรณาการ (Integration) ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันและการรักษาแบบแผน (Latency) ด้วยการฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกบุคคล

อย่างไรก็ดีแม้ว่า “ไลฟ์โค้ช” เป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลในสมัยปัจจุบัน ทว่าทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขามีจุดร่วมคือการหยิบยกแนวคิดของศาสตร์ดั้งเดิมของการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจอย่าง “ศาสนา” มาเป็นแกนหลักการสื่อสารอย่างเสมอ จนทำให้ทั้งสองคนมีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์กว่าล้านคน จึงอาจสะท้อนว่าผู้คนในสังคมปัจจุบันยังโหยหาการพึ่งพิงจากสถาบันทางศาสนาอยู่ ทว่าไม่ใช่การพึ่งพิงศาสนาในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีลักษณะการสื่อสารเนิบช้าหรือภาษาที่ยากต่อการเข้าใจ ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นกรณีศึกษาทั้งสองจึงนำหลักคำสอนทางศาสนาด้วยรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ดังเช่นผู้กองเบนซ์ที่ใช้ถ้อยคำดุดัน โผงผางมาถ่ายทอดหลักคำสอนทางศาสนาให้มีความบันเทิงและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หรือขุนเขาได้นำทุนความรู้จิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่พึ่งพิงทางจิตใจสมัยใหม่มาผสมผสานกับหลักคำสอนทางศาสนา

2. การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีศักยภาพในการสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หาใช่ทุกคนสามารถเป็นได้ และไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่มีกลุ่มทุน (Capital) ที่ “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมมาตลอดชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญ กล่าวคือ ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต “ไลฟ์โค้ช” จะมีกลุ่มปฐมภูมิเป็นแหล่งที่มาของทุนที่ทำหน้าที่ปลูกฝังหรือขัดเกลาทักษะความรู้ตั้งแต่วัยเด็ก จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ติดตัวของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ ผู้กองเบนซ์มีทุนทักษะการพูดที่โผงผาง หรือมีทุนความรู้พุทธศาสนาก็มีแหล่งที่ของทุนจากบิดา หรือการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทักษะการเขียนจากมารดา ผู้ซึ่งเป็นอดีตบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังมาตั้งแต่วัยเด็กจนทำให้เป็นเอกลักษณ์หนึ่งของขุนเขาคือการใช้ภาษาคมคาย สละสลวย โดยทุนข้างต้นมีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมแฝงฝังในกายหรือฮาบิทัส ต่อมาก็ได้สั่งสมทุนประเภทอื่น ๆ จากสถาบันทางสังคมและเมื่อตัดสินใจเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” อย่างจริงจัง กรณีศึกษาทั้งสองคนก็ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการโค้ชจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับสากลแทบทั้งสิ้น เพื่อเป็นสิ่งการันตีคุณภาพและเพิ่มพูนทั้งชื่อเสียง ดังเช่น ผู้กองเบนซ์ลงทุนทั้งเวลาและเงินจำนวนมากเพื่อสั่งสมทุนทักษะการโค้ชจากสถานบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในแวดวงการโค้ชอย่างสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) หรือขุนเขาที่สั่งสมทุนความรู้จิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง

นอกจากนี้การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่โดดเด่นท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” อื่นได้ ต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแปลงทุนประเภทต่าง ๆ ให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์ได้อย่างดี ดังเช่น ผู้กองเบนซ์มักหยิบยกประสบการณ์ความสำเร็จของตนเองมาถ่ายทอดอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกันขุนเขาที่มีศักยภาพแปลงทุนเป็นทุนทางสัญลักษณ์เช่นกัน อาทิ การได้รับรางวัลทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษจำนวนมาก ดังนั้นจากศักยภาพแปลงทุนข้างต้นได้ทำให้ไลฟ์โค้ชทั้งสองคนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสามารถครอบครองทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีคุณลักษณะสอดคล้องกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. มีความน่าดึงดูด (Attraction) 3. มีอำนาจ (Power) 4. มีความรู้ (Knowledge) 5. มีความรัก (Passion) 6. มีใจบริการ (Services) (วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, 2556) และกรณีศึกษาทั้งสองคนได้นำคุณลักษณะทั้ง 6 ประการข้างต้นมานำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Positioning ของกรณีศึกษาทั้งสองคน

3. กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สร้างตนขึ้นมาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้างความแตกต่างจากไลฟ์โค้ชอื่น พบว่า การมีศักยภาพในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นโดดเด่นและสร้างตัวตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมได้ไม่ยากนัก อีกทั้งปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่าเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ทว่าไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการที่เป็นอุปโภคบริโภคเชิงวัตถุทั่วไป แต่กลับเป็นการขายสินค้าบริการที่มาพร้อมกับการชี้นำชีวิตและความคิดความเชื่อให้แก่ผู้คนในสังคมปัจจุบันนั่นเอง ดังเช่น การขายหนังสือหรือหลักสูตรเรียนที่ต่อยอดจากแวดวงการโค้ช แล้วปัจจุบันในตลาดของ “ไลฟ์โค้ช” พบว่ามีอยู่จำนวนมาก โดยเฉพาะ

ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์จึงจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ดี “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนถือว่าได้ใช้ประโยชน์โดยตรงจากสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็สามารถเข้าถึงสารนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ประกอบกับ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่ามีคุณสมบัติเป็นสื่อบุคคล หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่มีศักยภาพในการสร้างตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เอง ซึ่งแตกต่างจากผู้นำทางความคิด ที่ยังคงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการสร้างตนเข้ามามีอิทธิพลต่อปัจเจกในสังคมในด้านต่าง ๆ ทว่าด้วยประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น จึงทำให้ในปัจจุบัน “ไลฟ์โค้ช” หรือสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลได้ใช้คุณสมบัติของสื่อประเภทนี้ในการพยายามสร้างตนเองหรือสร้างตัวตนอยู่เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นหากต้องการโดดเด่น และแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ต้องมีความสามารถในการสร้างจุดขายหรือความโดดเด่นให้แก่ตนเองได้ ซึ่งทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาสามารถทำเช่นนี้ได้ โดยใช้ทุนความรู้ที่ตนเองสั่งสมมา อาทิ ทุนในการบริหารจัดการ ทุนทักษะการพูดหรือการพูดหน้ากล้อง เป็นต้น มาต่อยอดเป็นการออกแบบวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้อย่างมีระบบ และมีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนของการสื่อสาร เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารจนถึงสัมฤทธิผลของการสื่อสาร เพื่อทำให้การสื่อสารของตนเองมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่สุด ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562) เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารกับมวยเชิงไว้ว่า “มวยวัด” ต่างกับ “มวยที่มีเชิง” กล่าวคือมีการวางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งความสนใจไปที่ “ไลฟ์โค้ช” เพศชายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยจำนวน 2 กรณีศึกษา แล้วมีเครื่องมือในการได้มาซึ่งข้อมูลคือการวิเคราะห์เนื้อหาบนพื้นที่ออนไลน์ ทั้งที่ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษาเป็นเจ้าของ และในพื้นที่สื่อมวลชน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลที่แวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษา อาทิ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ในอนาคตควรมีการขยายความสนใจออกไปศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเพศหลากหลายขึ้น เนื่องด้วย “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ไม่ใช่มีแค่เพศชาย และหากมีการศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ที่ประสบความสำคัญหลายกรณีศึกษามากขึ้น ก็อาจจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่แตกต่างและน่าสนใจยิ่งก็เป็นได้ รวมถึงในงานวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ “ไลฟ์โค้ช” โดยตรงก็อาจนำมาซึ่งข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

2. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มทุน (Capital) และกลยุทธ์การสื่อสารที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ด้วยการศึกษาลงรายละเอียดในแต่ละประเด็นมากยิ่งขึ้นและหลากหลาย ก็อาจจะทำให้ได้ข้อมูลวิจัยที่มีความน่าสนใจขึ้นก็เป็นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ชนินทร์พร จิราธรวราพัฒน์. (2556). *บทบาทรายการวิทยุคลับฟรายเดย์กับการสร้างพื้นที่สาธารณะของผู้ฟัง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาลิดา อรัญทิมา. (2559). *ตลกหญิง: การสื่อสารกับการต่อรองพื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงพร คงพิกุล. (2555). *การผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ต่อสิต กลีบบัว. (2553). *การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว การครอบงำและการต่อรองทางวัฒนธรรม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพิชญา จิตร์แจ้ง. (2556). บ*ทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ เน้นการเจาะจงกลุ่มและมีส่วนร่วม.* กรุงเทพฯ: รั้วเขียว.

ปรีนาภา ชูรัตน์. (2561). *กระบวนการโค้ชเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณอาสาสมัครภาคสนามที่ช่วยเหลือผู้ใช้ยาเสพติด การศึกษาผ่านเรื่องเล่า.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรชัย ตระกูลวรานนท์. (2552). *ทุนทางสังคมและประชาสังคม จากทฤษฎีสู่วิธีวิทยา.* กรุงเทพฯ: สถาบันสัญญา ธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย.

พูนศักดิ์ พาทีทิน. (2562). *การสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะด้านการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านวัดบางเตย ตำบลบางเตย อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รื่นฤดี ชัยอำมาตย์. (2552). *การใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ พื้นผา. (2553). *การสร้างทุนทางวัฒนธรรมผ่านแวดวงการประกวดภาพถ่าย : ศึกษากรณี นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวดภาพถ่ายของมูลนิธิ ฌอง เอมีล การ์ โรซ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสนาะ ติเยาว์. (2538). *การสื่อสารในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<u>ระบบออนไลน์</u>

กรมสุขภาพจิต. (2561). *เมื่อ “สุขภาพจิต” แย่ลง ชวนคนไทยรู้ขั้นตอนการเข้าพบจิตแพทย์.* เข้าถึงได้จาก https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30466

_____. (2562). *รายงานอัตราการฆ่าตัวตาย (รายต่อแสนประชากร).* เข้าถึงได้จาก https://www.dmh.go.th/report/suicide/stat_prov.asp

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2560). *ทำความรู้จัก “ไลฟ์โค้ช”อาชีพที่ใคร ๆ ก็พร้อมจะหมั่นไส้ ได้ตลอดเวลา*. เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/news-thai and-lifecoach/

Rogers, E. M. (1968). Diffusion of Innovations. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Arvind_Singhal2/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations/links/5848904808ae61f75de355c2/Diffusion-of-Innovations.pdf