



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

## การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย Facebook Communication of Leading Life Coaches in Thailand

อัญญาพร กันจุฬา<sup>1</sup>, ศิริวรรณ อนันต์ไท<sup>2</sup>, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท. หญิง ดร.  
 สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
<sup>3</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์  
 สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
 Kanjura16@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะบุคลิกภาพของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย 3) ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา แหล่งข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทยที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม 2564 จำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่ 1) แฟนเพจชื่อ Pop Siwapat ของ ดร.ป๊อบ ฐาวรา สิริพิพัฒน์ 2) แฟนเพจชื่อ ครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ ของครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ 3) แฟนเพจชื่อ จตุพล ชมพูนิช ของ อ.จตุพล ชมพูนิช เครื่องมือการวิจัย คือ แบบบันทึกเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการหาข้อสรุปเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะบุคลิกภาพของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย มีคุณลักษณะบุคลิกภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะบุคลิกภาพภายนอก 7 ลักษณะ ได้แก่ รูปร่าง การแต่งกาย การปรากฏตัว กิริยาท่าทาง การใช้น้ำเสียง การสบตา และการใช้ถ้อยคำ และคุณลักษณะบุคลิกภาพภายใน 7 ลักษณะ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความกระตือรือร้น ความรอบรู้ ความคิดริเริ่ม ปฏิภาณไหวพริบ ความจำ และอารมณ์ขัน 2) รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย มี 6 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ รูปภาพและข้อความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ และ 3) เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้คำสั่งสอนและแนะนำ การสร้างกำลังใจ และการให้พลังในทางบวก

คำสำคัญ: การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ, ไลฟ์โค้ช



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

## Abstract

The aims of this research were 1) to examine the personality traits of Thailand's top life coaches 2) to research the communication methods of Thailand's top life coaches using Facebook 3) to investigate the communications via Thailand's top life coaches' Facebook content. This study was content analysis research. The source of information was the Thailand's top life coaches' Facebook fan page, which had the most followers from January 1–31, 2021, with a total of three fan pages named 1) Pop Siwapat, Pop Siwapat Warasiriphiphat's fan page 2) Kru Ngor Rossukon Kongket, Rossukon Kongket's fan page 3) Jatuphon Chomchanit, Jatuphon Chompanich's fan page. A content record form was used as a research tool. Statistical quantitative analysis, frequency and percentage were used to analyze the data. The descriptive inference method was used for qualitative data analysis. The results showed that the personality characteristics of Thailand's top life coaches had two types of good personality traits: seven good external personality traits and seven good internal personality traits. There are seven qualities that make a good personality: body shape, clothes, appearance, gesture, tone, eye contact, and speech. There were seven good intrinsic personality traits: self-confidence, enthusiasm, knowledge, initiative, intelligence, memory, and humor. There were six forms of communication via Thailand's top life coaches' Facebook page, as follows: text, images, text and images, infographics, Facebook live, videos. Thailand's top life coaches' Facebook communication content was about teaching and giving advice, encouraging and giving positive energy, etc.

**Keywords:** Communication via Facebook fan page, Life coach

## บทนำ

การสื่อสารมีบทบาทในสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนานจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้มีวิวัฒนาการขึ้นมาเป็นการสื่อสารโดยมีตัวกลาง และปรับเปลี่ยนเป็นสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งใช้เครือข่ายออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกิจกรรมทดแทนกิจกรรมการเผชิญหน้าในอดีต ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จึงหันมาสนใจใช้สื่อออนไลน์ทำกิจกรรม ธุรกิจ และธุรกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นทุกวันรวมทั้งการให้คำปรึกษาในการใช้ชีวิตที่รู้จักกันทั่วไป คือ “ไลฟ์โค้ช” (Life Coach) พจนานรด ชีบังเกิด (PPTV, 2563) กล่าวว่า ไลฟ์โค้ช คือ ผู้ที่ให้คำปรึกษาในการใช้ชีวิตแนะแนวทางแก้ปัญหาชีวิตให้กับผู้ที่มาขอรับคำปรึกษา ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ให้คนที่เคยล้มเหลว ให้มีพลังแล้วพยายามต่อสู้ให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวังไว้ เป็นเหมือนโค้ชชีวิตให้กับผู้ที่ประสบปัญหามารับคำปรึกษาในการใช้ชีวิต ไลฟ์โค้ชเป็นอาชีพที่เป็นที่นิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกามาก่อน โดยเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่ง โทมัส ลีโอนาร์ด (PPTV, 2563) นักวางแผนทางการเงินชาวอเมริกัน ได้สังเกตว่าบรรดาลูกค้าของเขาต้องการได้รับคำชี้แนะด้านการใช้ชีวิตให้มีความสุขมากกว่าด้านการลงทุนและเงิน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

เขาจึงผันตัวเองมาศึกษาและพัฒนาศาสตร์ด้านไลฟ์โค้ช ส่วนในประเทศไทยอาชีพไลฟ์โค้ชเกิดขึ้นมากกว่า 10 ปี โดยหนึ่งในผู้ที่ทำธุรกิจนี้เข้ามาในประเทศไทย คือ พจนารถ ชัยบังเกิด หรือ โค้ชจิมมี่

คุณลักษณะของไลฟ์โค้ชที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาต้องมีคุณสมบัติคุณลักษณะบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายนอกและภายในซึ่งเป็นผลดีต่อไลฟ์โค้ชในการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มาขอรับคำปรึกษา ซึ่งตรงตามทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory) ของฟิลลิป จี ซิมบาร์โด และฟลอยด์ แอล.รูช (Zimbardo & Ruch, 1980) และ ริชาร์ด ซี บูทซิน และคณะ (Bootzin, Epstein, & Wood, 1991) คุณลักษณะบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับไลฟ์โค้ชที่ต้องสร้างบุคลิกภาพภายนอกที่ดี เช่น รูปร่างหน้าตาที่ดูสะอาด ท่าทางที่สุภาพ การแต่งกายเหมาะสมตามกาลเทศะ และบุคลิกภาพภายในที่ดี เช่น การให้คำแนะนำที่ดี มีความรู้ และการศึกษาที่ดี คุณลักษณะบุคลิกภาพเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจ ความสัมพันธ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ไลฟ์โค้ชเพิ่มขึ้น

ช่องทางการสื่อสารของไลฟ์โค้ช มีทั้งรูปแบบเผชิญหน้า (ออฟไลน์) และรูปแบบออนไลน์โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ปัจจุบันการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมากในวงการไลฟ์โค้ช เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบออนไลน์มีหลากหลายช่องทางหรือแพลตฟอร์มให้เลือก เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งไลฟ์โค้ชสามารถเลือกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ และรูปแบบช่องทางแพลตฟอร์มที่ง่ายและสะดวก เข้าถึงกลุ่มคนได้ในทุกเพศ ทุกวัย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน คือ การสื่อสารช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน (Fastket, 2021) และจากความนิยมที่ได้รับเป็นจำนวนมาก ไลฟ์โค้ชหลายคนก็เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากการใช้รูปแบบการสื่อสารในรูปแบบเฟซบุ๊กและเลือกใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารเสริมสร้างรายได้ในอาชีพให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

การสร้างช่องทางธุรกิจทำตลาดธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบเฟซบุ๊ก จำเป็นต้องรู้แนวคิดการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก กล่าวคือ เฟซบุ๊ก เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ช่องทางหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นเครือข่ายหรือสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงในเชิงธุรกิจด้วย หากต้องการในเรื่องเชิงธุรกิจนอกจากจะต้องทำเฟซบุ๊กส่วนตัวแล้วจำเป็นต้องสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือแฟนเพจเพื่อนำเสนอธุรกิจ เพื่อได้เพิ่มยอดผู้ติดตามได้มากกว่า เพราะแฟนเพจไม่จำกัดจำนวนผู้ติดตาม อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีรูปแบบการสื่อสารหลากหลาย ทำให้ให้ไลฟ์โค้ชเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบข้อความ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบรูปถ่ายและข้อความ รูปแบบอินโฟกราฟิก รูปแบบวิดีโอ และรูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายการใช้งานไม่ยุ่งยากเฟซบุ๊กจึงเป็นที่นิยมของคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย จากประโยชน์และความสำคัญของแฟนเพจจึงทำให้ไลฟ์โค้ชหลายคนสนใจ เพราะสามารถทดแทนรูปแบบการสื่อสารแบบออฟไลน์ได้อย่างดีโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไลฟ์โค้ชมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก ตามมาตรการการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กรมอนามัย, 2563) ยิ่งทำให้ความสำคัญของการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ไลฟ์โค้ชหลายคนใช้รูปแบบออนไลน์บนแฟนเพจเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เป็นหลักอีกด้วย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

เนื้อหา (Content) ก็เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร โลกโซเชียลมีเดียนำเสนอเนื้อหาประเภท Positive ให้พลังบวกตามทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวก (Positive psychology Theory) ของศาสตราจารย์มาร์ติน เซลิเกแมน (Seligman, 2020) โลกโซเชียลมีเดียนำทฤษฎีนี้มาใช้เกี่ยวกับเนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะสร้างกำลังใจ สร้างพลังในแง่บวก ให้คำแนะนำ ข้อเสนอนะ และให้คำปรึกษา เป็นต้น

ด้วยเหตุผลความเป็นมาดังกล่าว ปัจจุบันอาชีพไลฟ์โค้ชจึงเป็นอาชีพที่น่าสนใจและควรที่จะมีการศึกษาให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ จึงวิจัยอาชีพไลฟ์โค้ชที่มีความสำคัญมีบทบาทในสังคม ในการช่วยเหลือคน และชี้แนะคน ในทางที่มีประโยชน์ รูปแบบและวิธีการสื่อสารก็สำคัญ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีน้อย การที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ให้กว้างขึ้นน่าจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะบุคลิกภาพของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแหล่งข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย ที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามมากที่สุดในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม 2564 จำนวน 3 อันดับ ได้แก่

1. แฟนเพจชื่อ Pop Siwapat ของ ดร.ป๊อบ ฐวรา สิริพิพัฒน์ มีจำนวนผู้ติดตาม 1.7 ล้านคน (สรุปยอดวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564)
2. แฟนเพจชื่อ ครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ ของครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ มีผู้ติดตาม 1.3 ล้านคน (สรุปยอดวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564)
3. แฟนเพจชื่อจตุพล ชมพูนิช ของ อ.จตุพล ชมพูนิช มีผู้ติดตาม 9 แสนคน (สรุปยอดวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564)

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทยที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม 2564 จำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่

- 1.1 แฟนเพจชื่อ Pop Siwapat ของ ดร.ป๊อบ ฐวรา สิริพิพัฒน์
- 1.2 แฟนเพจชื่อ ครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ ของครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ
- 1.3 แฟนเพจชื่อจตุพล ชมพูนิช ของ อ.จตุพล ชมพูนิช



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกเนื้อหา โดยจัดทำเป็นรูปแบบตารางบันทึกเนื้อหา 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) ตารางบันทึกคุณลักษณะบุคลิกภาพของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย 2) ตารางบันทึกรูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย 3) ตารางบันทึกเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย และได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย มีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยสมัครเป็นผู้ติดตามแฟนเพจของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทยทั้ง 3 เพจ และเปิดการแจ้งเตือนแฟนเพจ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลของแฟนเพจทุกครั้งที่มีการสื่อสารในรูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์

3.2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 เพจทุกวัน ระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม 2564 โดยการบันทึกลงในแบบบันทึกเนื้อหาที่ระบุไว้ในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการหาข้อสรุปเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. คุณลักษณะบุคลิกภาพของไลฟ์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะบุคลิกภาพภายนอก และคุณลักษณะบุคลิกภาพภายใน

1.1 คุณลักษณะบุคลิกภาพภายนอกของไลฟ์โค้ช มี 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) รูปร่าง ไลฟ์โค้ช ทั้ง 3 คน มีรูปร่างที่ดูดี ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป ซึ่งรูปร่างเป็นสิ่งสำคัญแสดงถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ 2) การแต่งกาย ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีการแต่งกายที่เหมาะสมตามกาลเทศะ เน้นความสะอาดและสีเครื่องแต่งกายที่สวยงาม 3) การปรากฏตัว ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีความเตรียมพร้อมทั้งหน้าตาและการแต่งกาย ดูเรียบร้อยเหมาะสมในการปรากฏตัว 4) กิริยาท่าทาง ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีกิริยาท่าทางที่สวยงาม ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเป็นกันเอง 5) การใช้น้ำเสียง ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน ใช้น้ำเสียงที่ฟังชัดถ้อยชัดคำ มีการออกเสียงชัดเจน 6) การสบตา ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีการสบตากับผู้ติดตามที่ตีเหมือนการพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง 7) การใช้ถ้อยคำ ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน ใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการนำเสนอเนื้อหา ทำให้การนำเสนอเนื้อหาน่าสนใจยิ่งขึ้น

1.2 คุณลักษณะบุคลิกภาพภายในของไลฟ์โค้ช มี 7 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความมั่นใจในตัวเอง ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีความมั่นใจในตัวเองซึ่งทำให้คุณลักษณะบุคลิกภาพภายนอกดูดี เพิ่มขึ้น 2) ความกระตือรือร้น ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีความกระตือรือร้น จากการแสดงออกในการสื่อสารทุกครั้งมีความกระฉับกระเฉงทุกคน 3) ความรอบรู้ ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีความรอบรู้ และได้นำความรอบรู้มาถ่ายทอดเนื้อหาในการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดีทุกคน 4) ความคิดริเริ่ม ไลฟ์โค้ชทั้ง 3 คน มีความคิดริเริ่มที่ดีทุกคน ทั้งรูปแบบการสื่อสาร และ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

เนื้อหาที่นำเสนอ 5) ปฏิภาณไหวพริบ โลว์โค้ชทั้ง 3 คน มีปฏิภาณไหวพริบที่ดีทุกคน มีการตอบคำถามโต้ตอบได้อย่างชัดเจนตรงประเด็น 6) ความจำ โลว์โค้ชทั้ง 3 คน มีความจำที่ดีในการพูดสื่อสารซึ่งทั้ง 3 คน ไม่มีเอกสารประกอบการพูด 7) อารมณ์ขัน โลว์โค้ชทั้ง 3 คน มีการแสดงออกในอารมณ์ขัน โดยใช้รอยยิ้ม และการหัวเราะอย่างสุภาพ

2. รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของโลว์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย มี 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) ข้อความ 3) รูปภาพและข้อความ 4) อินโฟกราฟิก 5) วิดีโอ 6) เฟซบุ๊กไลฟ์ โดยโลว์โค้ชแต่ละคนจะมีความถนัดและเลือกรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันไปตามความถนัดของตนเอง ดังนี้

2.1 แฟนเพจชื่อ Pop Siwapat ของ ดร.ปิอบ สุวารา สิริพิพัฒน์ ชอบรูปแบบการสื่อสารแบบไลฟ์สด ใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบไลฟ์สดมากที่สุดจำนวน 12 ครั้ง จากยอดรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด 22 ครั้ง ผู้ติดตามมีการแสดงความรู้สึก (Reaction) จากไลฟ์สด สูงสุดจำนวน 1,550 ครั้ง ผู้ติดตามชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารแบบรูปภาพ โดยมียอดแสดงความรู้สึก (Reaction) ในรูปแบบรูปภาพ สูงสุดจำนวน 5,586 ครั้ง

2.2 แฟนเพจชื่อ ครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ ของ ครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ ชอบรูปแบบการสื่อสารแบบอินโฟกราฟิก ใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกจำนวน 27 ครั้ง จากยอดรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด 56 ครั้ง ผู้ติดตามมีการแสดงความรู้สึก (Reaction) จากรูปแบบอินโฟกราฟิกสูงสุดจำนวน 11,860 ครั้ง ผู้ติดตามชื่นชอบรูปแบบการสื่อสารแบบวิดีโอ โดยมียอดการแสดงความรู้สึก (Reaction) สูงสุดในรูปแบบวิดีโอจำนวน 142,252 ครั้ง

2.3 แฟนเพจชื่อ จตุพล ชมพูนิช ของ อ.จตุพล ชมพูนิช ชอบรูปแบบการสื่อสารแบบอินโฟกราฟิก ใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุดจำนวน 35 ครั้ง จากยอดรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด 49 ครั้ง มีผู้ติดตามการแสดงความรู้สึก (Reaction) จากรูปแบบอินโฟกราฟิกสูงสุดจำนวน 28,010 ครั้ง ซึ่งเป็นแฟนเพจเดียวที่เลือกรูปแบบได้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

3. เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของโลว์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทย เนื้อหาของแฟนเพจ 3 เพจ มีเนื้อหา 10 ประเภท คือ 1) การสั่งสอน/แนะนำ 2) การขายคอร์สออนไลน์/ธุรกิจ 3) การให้กำลังใจ 4) การสร้างพลังบวก 5) การสอดแทรกหลักธรรมะ 6) การให้ความรัก/ความเมตตา 7) การช่วยเหลือสังคม 8) การมีอารมณ์ขัน 9) การสอดแทรกปัญหาสังคม 10) การขอบคุณผู้สนับสนุน โดยแต่ละแฟนเพจจะให้ความสำคัญในเนื้อหาในประเภทดังกล่าวมาน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความชอบของโลว์โค้ชว่าต้องการสื่อสารเนื้อหาประเภทใดมากกว่ากัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของโลว์โค้ชแนวหน้าในประเทศไทยทั้ง 3 คน ประกอบด้วยบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน ทั้งนี้บุคลิกภาพภายนอกและภายในของโลว์โค้ชแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพทั้ง 2 ประเภทที่ดีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และการศึกษาของแต่ละคน ซึ่งคุณลักษณะของโลว์โค้ชทั้ง 3 คนมีคุณลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสม ทั้งบุคลิกภาพภายนอก (External Personality) และบุคลิกภาพภายใน (Internal Personality) สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory) ของ ฟิลลิป จี. ซิมบาร์โด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

และฟลอยด์ แอล.รูช (Zimbardo & Ruch, 1980) อธิบายว่า บุคลิกภาพ เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคล แต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ง่ายและพฤติกรรมภายในที่สังเกตเห็นได้ยากลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา แนวคิดการโน้มน้าวใจของ แม็กไกวร์ (McGuire, 1973) สรุปว่าความสำเร็จของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งมีผลสร้างสถานภาพของการสื่อสารให้มีความหนักแน่นมากขึ้น แนวคิดนี้ตรงกับคุณลักษณะภายในของโลฟฟ์ไคซ์ เรื่องความน่าเชื่อถือ เป็นบุคลิกภาพภายในของโลฟฟ์ไคซ์ อีกทั้งคุณลักษณะของโลฟฟ์ไคซ์ทั้ง 3 คน มีความสอดคล้องตรงตามคุณลักษณะผู้นำตาม ที่มาร์แชล (Marshall, 1995) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน 4 ประการ คือ 1. คุณลักษณะทางกายภาพ โดยจะต้องเป็นผู้ที่แข็งแรง ร่างกายสง่างาม 2. ภูมิหลังทางสังคม ได้แก่ ความรู้ 3. สถิติปัญญาสูง และ 4. มีทักษะในการสื่อสาร ตรงกับแนวคิดบุคลิกภาพของเบส และโวลิโอ (Bass & Avolio, 1990) แสดงความคิดเห็นเรื่องคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ (personality) ตรงกับบุคลิกภาพของโลฟฟ์ไคซ์ 3 ข้อ คือ 1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) 2. มีความกระตือรือร้น (enthusiasm) 3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (original, originality) และยิ่งสอดคล้องงานวิจัยของพระมหากษัตริย์ กิตติปาโล (2561) งานวิจัยเรื่อง หลักและศิลปะการพูด Principles and Art of Speaking ที่พบว่า ทักษะการสื่อสารด้วยการพูด การจะเป็นนักพูดที่ดีได้นั้นต้องเป็นผู้มีความสนใจใฝ่เรียนรู้ มีความรู้เท่าทัน ไม่หลงเชื่อไปตามกระแส รู้จักใช้ความคิดวิจารณ์อย่างรอบคอบ และมีกลวิธีหรือศิลปะในการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งตรงกับคุณลักษณะบุคลิกภาพภายในของโลฟฟ์ไคซ์

2. รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โลฟฟ์ไคซ์ทั้ง 3 คน ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจรวม 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) ข้อความ 3) รูปภาพและข้อความ 4) อินโฟกราฟิก 5) วิดีโอ 6) เฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งตรงตามแนวคิดการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธธัญญ์ บุญเต็ม และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า วิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ดังนี้ 1. รูปภาพและข้อความ 2. อินโฟกราฟิก 3. เฟซบุ๊กไลฟ์ 4. วิดีโอ และ 5. การแชร์ลิงค์จากแหล่งอื่น

3. เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก โลฟฟ์ไคซ์ทั้ง 3 คน มีการนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) การสั่งสอน/ให้คำแนะนำ 2) การขายคอร์สออนไลน์/ธุรกิจ 3) การให้กำลังใจ 4) การสร้างพลังบวก 5) การสอดแทรกหลักธรรม 6) การให้ความรัก/ความเมตตา 7) การช่วยเหลือสังคม 8) การสร้างอารมณ์ขัน 9) การสอดแทรกปัญหาสังคม 10) การขอบคุณผู้สนับสนุน เนื้อหา 10 ประเภทนี้ ตรงตามทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวก (Positive psychology) ของ ศาสตราจารย์มาร์ติน เซลิเกแมน (Seligman, 2020) ซึ่งกล่าวว่าเป็นจิตวิทยาแนวทางใหม่ซึ่งศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่ทำให้เกิดอารมณ์ด้านบวก มีความสุข และเกิดพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการเรียนรู้ การทำงานและการดำเนินชีวิตได้จุดมุ่งหมายก็เพื่อช่วยให้บุคคลเปลี่ยนความคิดเชิงลบ เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกของตน แนวคิดการโน้มน้าวใจของเบอร์เบคและโฮเวลล์ (Bermbeck and Howell, 1976) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงกดดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น  
 โลฟฟ์ไคซ์ทั้ง 3 คน มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อนำมาใส่ใจผู้ติดตามมีความคล้อยตามในเนื้อหาที่  
 นำเสนอได้

อีกประการหนึ่งเนื้อหา 10 ประเภท ที่ผู้ติดตามมารับฟังการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของโลฟฟ์ไคซ์ทั้ง 3 คน  
 พบว่าผู้ติดตามที่รับเนื้อหาดังกล่าว เป็นคนที่มีความต้องการมากกว่าความต้องการพื้นฐาน ซึ่งตรงกับทฤษฎี  
 แรงจูงใจ (The Theory of Human Motivation) ของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ความต้องการ 8 ชั้น โดย  
 พบว่า ผู้ติดตามมีความต้องการเริ่มจากชั้นที่ 4 Esteem Need เน้นการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ให้ม  
 ความสุข โดยมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาตนเอง เป็นคนดี และมองโลกในแง่ดีต้องการเป็นผู้มีความชำนาญและ  
 ความสามารถเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม จนถึงความต้องการชั้นที่ 8 Transcendence Need ความต้องการ  
 อยู่เหนือสามัญสำนึกความต้องการเป็นบุคคลที่ยอดเยี่ยมในการอุทิศตนเพื่อมวลมนุษยชาติ (transcendence) เป็น  
 อัจฉริยะบุคคลที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับมนุษยชาติอย่างถึงที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย เรื่องการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของโลฟฟ์ไคซ์แนวหน้าของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะ  
 ดังนี้

1. โลฟฟ์ไคซ์หรือผู้สนใจในอาชีพนี้ ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาทั้งคุณลักษณะบุคลิกภาพภายนอก  
 และคุณลักษณะบุคลิกภาพภายใน และความเชี่ยวชาญรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ  
 การสื่อสารนั้น
2. โลฟฟ์ไคซ์หรือผู้ที่สนใจในงานด้านนี้ จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์ และปรับ  
 กลยุทธ์ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม ให้เหมาะสมกับสื่อออนไลน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาคุณลักษณะและวิธีการสื่อสารของโลฟฟ์ไคซ์ที่เป็นที่นิยมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น  
 โลฟฟ์ไคซ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกคุณภาพเฉพาะและชัดเจนยิ่งขึ้น  
 สำหรับแต่ละกลุ่ม
2. ควรศึกษาการสื่อสารของโลฟฟ์ไคซ์ในช่องทางออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น ช่องทางยูทูป อินสตาแกรม  
 ทวิตเตอร์ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2563). **คำแนะนำสถานประกอบการ / พื้นที่สาธารณะ** (ออนไลน์). ค้นหาได้จาก  
<https://covid19.anamai.moph.go.th/th/establishments/>  
 พระมหาขวัญชัย กิตติปาโล และเกรียงศักดิ์ พลอยแสง. (2561). **หลักและศิลปะการพูด, วารสารมหาจุฬา  
 วิชาการ, 5, 40-51.**



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”  
วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

- สุทธญาณ์ บุญเต็ม และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2563). การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563 (หน้า 769-778). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). **Transformational leadership development: manual for the multifactor leadership questionnaire**. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Bermbeck, W. L. & Howell, W. S. (1976). **Persuasion: a means of social influence**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bootzin, R. R., Epstein, D., & Wood, J. M. (1991). Stimulus Control Instructions. In P. J. Hauri (Ed.), **Case Studies in Insomnia** (pp. 19-28). New York: Plenum.
- Fastket. (2564). **เผยข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ในปี 2021** (ออนไลน์). ค้นหาได้จาก <https://www.fastket.co/post/เผยข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน-facebook-ในปี-2021>
- Marshall, J. (1995). **Women managers moving on**. London: Macmillan.
- Maslow, H. (1970). **Motivation and personality**. New York: Harper and Row.
- McGuire, W. J. (1973). Persuasion, resistance, and attitude change. In I. Pool, W. Schramm, F. W. Frey, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.), **Handbook of communications** (pp. 216–252). Chicago: Rand-McNally.
- PPTV. (2563). **ไลฟ์โค้ช คืออะไร ? ทำไมจึงได้รับความนิยม** (ออนไลน์). ค้นหาได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/128387>
- Seligman, M. E.P. (2000). Positive psychology: An introduction. **American Psychologist**, 55(1), 5–14.
- Zimbardo, P. G., & Ruch, F. L. (1980). **Essentials of psychology and life**. Glenview, Ill: Scott, Foresman.