



การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

โดย

นางสาว ศกวรรณ บางภูมิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

โดย

นางสาว ศกวรรณ บางภูมิ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

CAPITAL ANALYSIS AND COMMUNICATION STRATEGIES OF
“LIFECOACH”

BY

MISS SAKAWAN BANGPOOM



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

ศกวรรณ บางภูมิ

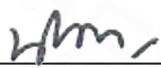
เรื่อง

การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2565

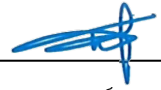
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตดา แสงสิงแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรยุทธ โอরণันท์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตดา แสงสิงแก้ว)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ กัลยากร วรกุลถนูนาน้อย)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศกวรรณ บางภูมิ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมปัจจุบัน จากกรณีศึกษา 2 กรณีศึกษา (Case Studies) คือ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือขุนเขาเกาสมอง และร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยผ่านการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ เว็บไซต์ (Website) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) หรือช่องยูทูบ (YouTube Channel) เป็นต้น และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (Visual Documents) ได้แก่ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นบุคคลแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2564

ผลการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษาทั้งสองคน กว่าจะกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ ต้องเป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการสั่งสมทุน ขยายทุนและแปลงทุนประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทั้งสองคนมีการสั่งสมทุนมาอย่างหลากหลายและเป็นจำนวน

มาก ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่จะทำหน้าที่บ่มเพาะปลูกฝังทุนทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะแฝงฝังในกาย (Embodied Form) หรือ ฮาบิทัส (Habitus) ที่เป็นอุปนิสัยติดตัวไปอย่างเป็นธรรมชาติ หรือแทบจะสังเกตไม่ได้ เพราะแฝงฝังในร่างกายมาเป็นระยะเวลานาน และเวลาต่อมาพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งในสังคมและในแวดวงการโค้ช ซึ่งจะมีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา แล้วเมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ก็สามารถสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงต่าง ๆ จำนวนมาก และในช่วงเวลานี้ได้มีการนำทุนที่สั่งสมมาอย่างหลากหลายตลอดชีวิตมาขยายต่อหรือแปลงเป็นทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อเอื้อต่อการดำรงอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของตนเอง โดยเฉพาะการนำทุนมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษาทั้งสองคนแตกต่างโดดเด่นและประสบความสำเร็จในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้พบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน มีศักยภาพในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยกลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างโดดเด่นให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสถาปนาตนเองเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media) 2. กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร (Message Selection and Modification of substance Content) 3. กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษา 4. กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) 5. กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) 6. กลยุทธ์การรับฟังปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร (Feedback) 7. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation)

คำสำคัญ: สื่อบุคคล, ทุน, กลยุทธ์การสื่อสาร

Thesis Title	CAPITAL ANALYSIS AND COMMUNICATION STRATEGIES OF “LIFECOACH”
Author	Miss Sakawan Bangpoom
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Program in Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Somsuk Hinviman, Ph.D.
Academic Year	2022

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). Data was gathered by content analysis from social media of “life coach” such as website, Facebook Page or YouTube Channel 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 friend and colleague. This research was conducted during March 2021 to July 2021.

The results were found that all case studies have abilities and skills about capital accumulation, the extension of capital. First, source of capital accumulation was primary group that cultivate 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 between case studies from other life coaches.

Keywords: Personal media, Capital, Communication Strategies

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารสำเร็จผลอย่างสมบูรณ์ได้เช่นนี้ หากขาดบุคคลที่อยู่ ในช่วงที่สำคัญของชีวิตของผู้วิจัยจนถึง ณ เวลานี้ โดยในขั้นแรกผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง ที่ตัดสินใจรับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย แม้ว่าในช่วงเริ่มต้นทำวิจัยจะไม่มี ความชัดเจนมากนัก ทว่าอาจารย์ได้ให้ ทั้งโอกาสและชี้แนะผู้วิจัยอย่างเต็มที่ การที่อาจารย์ทุ่มเทและเชื่อมั่นในผู้วิจัยเช่นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยตั้ง ปณิธานแก่ตนเองไว้ว่าจะพยายามทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อย่างเต็มที่ให้คุ้มค่ากับที่อาจารย์ให้โอกาส อีก ทั้งอาจารย์ยังเป็นบุคคลที่ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากระหว่าง ทำวิจัยนี้ได้มีหลากหลายเหตุการณ์เกิดขึ้นและบั่นทอนความมั่นใจของผู้ศึกษาไปมากพอสมควร ทว่า อาจารย์ก็ได้คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนถึงให้กำลังใจในการทำวิจัยนี้มาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง และเป็นวิทยานิพนธ์ที่ได้เปิดมุมมองบางอย่างในตัวผู้วิจัยอยู่ไม่ น้อย จากเดิมมองว่าประเด็นการศึกษานี้เป็นสิ่งที่ยาก มาสู่การมองว่าเป็นงานวิจัยที่ท้าทายและเต็มไปด้วย ความสุขและความสนุก สนุกที่จะเขียน สนุกที่จะเล่าเรื่อง สนุกที่จะถ่ายทอดเรื่องราว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณธ ีโอรพันธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะแนวทางในการวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้ตกผลึกและสามารถ วิเคราะห์ปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” นี้ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ต่าง ๆ ทั้งในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และคณะอื่น ๆ ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ ความรู้ ให้คำปรึกษาและหล่อหลอมให้ผู้วิจัยเป็นบุคคลที่มีมุมมอง ความคิดที่เปิดกว้างเช่นนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กรณีศึกษาทั้งสองคนและกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลามาให้ข้อมูลทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมก็ตาม จนทำให้ข้อมูลวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความ ซาบซึ้งใจเป็นที่สุด และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอบคุณเพื่อนของผู้วิจัย ทั้งเพื่อนอ.พ.ศ. ฝน แป้ง หนู ออม และเพื่อนสังวิทฯ ธรรมศาสตร์ 50 แอมป์ แอมป์ เมย์ และอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ขอขอบคุณที่คอยอยู่เป็นกำลังใจและรับ ฟังผู้วิจัยเสมอมา และขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนและเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัย ขอขอบคุณที่ให้เกียรติการ

ตัดสินใจของผู้วิจัยเสมอมาและคอยเป็นแรงสนับสนุนทางกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตนเอง ที่ไม่ย่อท้อ มุ่งมั่นทำงานและเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง จนในที่สุดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้มีความสมบูรณ์เช่นนี้ ขอขอบคุณอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทำงาน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ยอมรับ เข้าใจและพัฒนาตนเองอย่างเสมอ

นางสาวศวรรณ บางภูมิ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 ปังเจกบุคคลกับการปรับตัวในสังคมร่วมสมัย	1
1.1.2 ปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” กับการปรับตัวของปังเจกบุคคลในสังคม	3
1.1.3 อาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ในสังคมไทย	10
1.2 ปัญหานำวิจัย	19
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
1.4 ขอบเขตการวิจัย	19
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	22
1.6 ข้อตกลงของงานวิจัย	27
1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย	28
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	28
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.1 ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory)	30

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)	39
2.2.1 นิยามความหมายของผู้นำทางความคิด	40
2.2.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด	41
2.2.3 นิยามความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	44
2.2.4 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	45
2.2.5 คำนิยามของ “ไลฟ์โค้ช” (Life Coach) และการโค้ช (Coaching)	48
2.2.6 ขั้นตอนของการโค้ช	51
2.2.7 บทบาทและทักษะที่สำคัญของผู้โค้ช	52
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital)	54
2.3.1 ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital)	57
2.3.2 ทุนทางสังคม (Social Capital)	57
2.3.3 ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)	58
2.3.4 ทุนทางวัฒนธรรม (Culture capital)	60
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)	64
2.4.1 นิยามความหมายของกลยุทธ์	64
2.4.2 นิยามความหมายของการสื่อสาร	64
2.4.3 รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสาร	65
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด	71
2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร	76
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	85
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 86
3.1 เกณฑ์การคัดเลือกกรณีศึกษา	87
3.2 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล	88
3.2.1 แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ “ไลฟ์โค้ช”	88
3.2.2 แหล่งข้อมูลจากบุคคล	89
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการเก็บข้อมูล	89
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	90

3.5 การนำเสนอข้อมูล	92
บทที่ 4 กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของสีทิศ อำถนอม “ผู้กองเบนซ์”	94
4.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน	96
4.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”	108
4.2.1 อาชีพในเครื่องแบบคือความฝันในฐานะลูกชายคนโต	108
4.2.2 จากปัญหาการเงินสู่การเสาะหาช่องทางหารายได้ใหม่	113
4.2.3 จากตำรวจสู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อตั้ง : จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ	119
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ผู้กองเบนซ์”	140
4.3.1 ขั้นตอนการสื่อสาร	141
4.3.2 ทักษะการสื่อสาร	149
4.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร	154
4.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร	189
บทที่ 5 กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร “ขุนเขา เกลาสมอง”	199
5.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน	200
5.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”	214
5.2.1 ลูกไม้หล่นใต้ต้นของมารดา	215
5.2.2 เลือกจิตวิทยาเป็นเส้นทางช่วยเหลือคน	223
5.2.3 จากนักจิตวิทยาสู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อตั้ง	227
5.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ขุนเขา เกลาสมอง”	250
5.3.1 ขั้นตอนการสื่อสาร	250
5.3.2 ทักษะการสื่อสาร	255
5.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร	256
5.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร	282

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	290
6.1 สรุปผลการวิจัย	291
6.1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมา ประวัติการทำงานของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง	291
6.1.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”	296
6.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”	302
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	327
6.2.1 การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่	328
6.2.2 การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่	334
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ใช่ใครก็ได้	
6.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็น	343
สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้าง	
ความแตกต่างจากไลฟ์โค้ชอื่น	
6.3 ข้อเสนอแนะ	349
6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวง “ไลฟ์โค้ช”	349
6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	351
รายการอ้างอิง	352

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร	105
5.1 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร	212
6.1 การเปรียบเทียบภูมิหลังความเป็นมาประวัติการทำงานของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง	295
6.2 แสดงการเปรียบเทียบทุนของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง	301



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เวอร์เนอร์ เออร์ฮาร์ด (WERNER ERHARD)	5
1.2 บรรยายภาพการสอนของหลักสูตรอบรม EST โดยเวอร์เนอร์ เออร์ฮาร์ด ในปีค.ศ. 1977	5
1.3 โทมัส เจ. ลีโอนาร์ด (Thomas J. Leonard) บิดาแห่ง “ไลฟ์โค้ช”	6
1.4 จำนวนของ “ไลฟ์โค้ช” จำแนกตามภูมิภาค	7
1.5 ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีของ “ไลฟ์โค้ช” จำแนกตามภูมิภาค (USD)	8
1.6 จำนวนผู้ป่วยติดเชื่อและผู้เสียชีวิตจากไวรัสโคโรนาในภูมิภาคลาตินอเมริกา	9
1.7 ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ “ไลฟ์โค้ช” บนสื่อสังคมออนไลน์	11
1.8 ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ “ไลฟ์โค้ช” บนสื่อสังคมออนไลน์	11
1.9 ตัวอย่างหลักสูตรอบรมการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ICF	13
1.10 ลักษณะการสอนในคลิปของ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง	16
1.11 ร.ต.อ. สัทิต อำนอม ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ผู้กองเบนซ์”	21
1.12 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ ขุนเขาเกาสมอม	21
2.1 หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของระบบสังคมตามทฤษฎีของ Talcott Parsons	36
2.2 ระบบปฏิบัติการกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการของพาร์สันส์	37
2.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	47
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	85
4.1 บิดาของผู้กองเบนซ์ ขณะรับราชการทหาร	97
4.2 ผู้กองเบนซ์กับมารดา	98
4.3 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งบวชเรียน	98
4.4 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งศึกษาในโรงเรียนนายร้อยตำรวจ	101
4.5 ผู้กองเบนซ์ขณะปฏิบัติหน้าที่ตำรวจตระเวนชายแดน เขื่อนบางลาง อ.บังนังस्ता จ.ยะลา	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.6 ผู้กองเบนซ์ขณะปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ “ทหารเสือพระราชินี”	102
4.7 ผู้กองเบนซ์กับตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ตำรวจที่สร้างรายได้นับล้าน	102
4.8 ผู้กองเบนซ์ในบทบาทเทรนเนอร์นักฟุตบอล	103
4.9 ผู้กองเบนซ์ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ที่มีสไตล์ดุดัน	103
4.10 ช่องทางเพจเฟซบุ๊กของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	106
4.11 ช่องทางอินสตาแกรมของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	106
4.12 ช่องทางติกต็อกของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	107
4.13 ช่องทางยูทูบของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	107
4.14 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นอาชีพในเครื่องแบบคือความฝันในฐานะลูกชายคนโต	112
4.15 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผู้กองเบนซ์ออกแบบและวางจำหน่าย	115
4.16 ผู้กองเบนซ์กับมารดา	116
4.17 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นจากปัญหาการเงินสู่การเสาะหาช่องทางหารายได้ใหม่	118
4.18 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งเข้าเรียนคอร์สของแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer)	120
4.19 ผู้กองเบนซ์กับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) และโรเบิร์ต คิโยซากิ (Robert Kiyosaki)	122
4.20 ผู้กองเบนซ์กับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) โค้ชชื่อดัง	123
4.21 เส้นทางพิชิตยอดเขาคลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)	125
4.22 บรรยายภาพการเดินทางในป่าสู่ยอดเขาคลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)	126
4.23 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งท่องเที่ยวที่ยอดเขาคลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)	126
4.24 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งผู้บรรยายในงานอบรม	129
4.25 ตัวอย่างวิดีโอในชุดวิดีโอมงคลสูตร	132
4.26 รถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ BMW คูใจของผู้กองเบนซ์	135
4.27 ผู้กองเบนซ์กับการขี่ม้า กิจกรรมยามว่างของเขา	135
4.28 ผู้กองเบนซ์กับการตีกอล์ฟ กิจกรรมยามว่าง	136

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.29 การสั่งสมทุนในชั้นจากตำราวสุ “โลฟโค้ช” ชื่อตั้ง: จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ	137
4.30 ผู้กองเบนซ์ในขณะทำงานร่วมกับทีมงาน	142
4.31 ผู้กองเบนซ์ในขณะถ่ายทำสื่อวิดีโอ	144
4.32 ตัวอย่างวิดีโอกระแสเชิงลบ Ep.44 วิคิดเปลี่ยนโควิดให้เป็นโอกาส Work for Home	146
4.33 ตัวอย่างวิดีโอที่ได้รับกระแสเชิงลบ “Ep.71 - “เปรต” มีจริง?”	147
4.34 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสื่อสารของผู้กองเบนซ์	148
4.35 วิดีโอ Ep.18 วิธีเล่าเรื่องให้มีคนตามเป็นล้าน ๆ	151
4.36 ผู้กองเบนซ์กับ Nas Daily ผู้เป็น Vlogger และ Influencer ชื่อดังระดับโลก	152
4.37 ตัวอย่างวิดีโอในชุดมงคลชีวิตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักคำสอนทางศาสนา	153
4.38 ตัวอย่างวิดีโอในชุดเรื่องเล่าดี ๆ จากผู้กองเบนซ์ที่สอดแทรกหลักคำสอนทางศาสนา	153
4.39 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งรับราชการตำรวจ	155
4.40 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งเข้าเรียนคอร์สของแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer)	155
4.41 ผู้กองเบนซ์ในขณะที่ได้รับเชิญให้ไปบรรยายหรืออบรม	156
4.42 ตัวอย่างรายการสัมภาษณ์ที่ผู้กองเบนซ์ได้รับเชิญไปพูดคุย	156
4.43 ตัวอย่างการโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์และผู้ติดตามที่แฝงความกั่นเอง ชี้เล่น	157
4.44 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงขอบคุณของผู้ติดตาม	158
4.45 ตัวอย่างวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตำรวจ หนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมของผู้กองเบนซ์	159
4.46 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม	161
4.47 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามต่อประเด็นกระแสเชิงลบของผู้กองเบนซ์	163
4.48 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม	164
4.49 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม	164
4.50 ตัวอย่างการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ด้วยเว็บไซต์	165
4.51 ตัวอย่างข้อความเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อคิด	168

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.52 ตัวอย่างข้อความเชิงอัปเดตชีวิตประจำวัน	168
4.53 ตัวอย่างข้อความเชิงให้ข้อมูล หรือรายละเอียดของหลักสูตรเรียน	169
4.54 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว การอ่านหนังสือ	170
4.55 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว การท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์	171
4.56 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว การป็นเขา	171
4.57 ตัวอย่างสารรูปแบบอัลบั้มภาพ	172
4.58 ตัวอย่างคำเตือนที่ขึ้นในช่วงท้ายของการเปิดคลิปวิดีโอ	173
4.59 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอ (Video) ความยาวไม่เกิน 5 นาที	174
4.60 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอ (Video) ความยาวไม่เกิน 1 นาที	175
4.61 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด	176
4.62 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวันในชุดวิดีโอมงคลชีวิต	178
4.63 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวันในชุดวิดีโอเรื่องเล่าดี ๆ	178
4.64 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ	179
4.65 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาความร่ำรวย การเงิน	180
4.66 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาขายหลักสูตรหรือหนังสือ	181
4.67 ช่องทางการสื่อสารเพจเฟซบุ๊กของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	183
4.68 ช่องทางยูทูปของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	184
4.69 ช่องทางติกต็อกของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	185
4.70 ช่องทางอินสตาแกรมของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”	186
4.71 ตัวอย่างวิดีโอขนาดสั้นที่เผยแพร่บนช่องทางอินสตาแกรมของผู้กองเบนซ์	186
4.72 ช่องทางเว็บไซต์ของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “CaptBenz”	187
4.73 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก	190

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.74 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบอัลบั้มภาพบนเฟซบุ๊ก	190
4.75 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบภาพเดี่ยวบนเฟซบุ๊ก	191
4.76 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนช่องทางยูทูบ	191
4.77 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรม	192
4.78 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนช่องทางดีกิต็อก	192
4.79 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงแลกเปลี่ยนความรู้ มุมมอง	193
4.80 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงตลก ขบขัน หรือสอบถามสารทุกข์สุกดิบ	194
4.81 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงเสนอแนะแนวทางการสื่อสารในอนาคต	194
4.82 ตัวอย่างสารความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อผู้กองเบนซ์	196
4.83 ตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบรับ (Feedback) ของผู้ติดตาม	198
5.1 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร กับคุณอุษาวดี สินธุเสน ผู้เป็นมารดา	204
5.2 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ขณะเป็นนักเรียนที่วชิราวุธวิทยาลัย	204
5.3 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตรในวัย 15 ปี ชนะเลิศแข่งขันตอบปัญหาความรู้รอบตัว	205
5.4 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ชนะรางวัลแข่งพูดสุนทรพจน์อันดับหนึ่งของประเทศ	205
5.5 บรรยากาศของสถาบันสมิธโซเนียน (Smithsonian Institution)	206
5.6 บรรยากาศภายในของ Smithsonian National Museum of Natural History	206
5.7 บัตรประจำตัวพนักงานที่สถาบันสมิธโซเนียน (Smithsonian Institution) ของขุนเขา	207
5.8 หนังสือขายดีของขุนเขาทั้ง 11 เล่ม	209
5.9 ขุนเขากับการได้รับรางวัลเกี่ยวกับหนังสือของตนเอง	210
5.10 ช่องทางเฟซบุ๊กของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “K.S. Khunkhao”	213
5.11 ช่องทางยูทูบของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao”	213
5.12 ช่องทางอินสตาแกรมของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ks_khunkhao”	214
5.13 ขุนเขา กับพิพิธภัณฑ์สมิธโซเนียนในสองช่วงเวลา	220

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
5.14 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นลูกไม้หล่นใต้ต้นของมารดา	222
5.15 ขุนเขาในขณะนั่งวิปัสสนากรรมฐาน	225
5.16 ขุนเขาในครั้งเป็นนักศึกษาจิตวิทยา	225
5.17 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นเลือกจิตวิทยาเป็นลู่ทางช่วยเหลือคน	226
5.18 ตัวอย่างการนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนามาใช้ในการสื่อสาร	228
5.19 ตัวอย่างการนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนามาใช้ในการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ	229
5.20 ขุนเขาในอริยบทอ่านหนังสือ ที่เป็นทั้งงานอดิเรกและการสะสมส่วนตัว	230
5.21 หน้าไม้ หนึ่งในอาวุธที่ขุนเขาสะสม	231
5.22 ดาบขามูไร อาวุธที่ขุนเขาชื่นชอบและสะสม	232
5.23 ขุนเขาร่วมพูดคุยกับฌอน บูรณะหิรัญ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง	233
5.24 ขุนเขาร่วมพูดคุยกับครูเงาะ	233
5.25 ขุนเขา ท่องเที่ยวที่ Machu Picchu	235
5.26 ขุนเขาท่องเที่ยวที่ Torres del Paine ประเทศชิลี	236
5.27 ขุนเขาท่องเที่ยวที่ Aurora in Iceland	236
5.28 คลิปวิดีโอบุกป่าอเมซอน (Amazon) เรียนรู้วิธีอยู่กับคนที่ไม่ชอบ	237
5.29 คลิปวิดีโอข้อคิดสร้างกำลังใจจากน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดในโลก	237
5.30 คลิปวิดีโอเที่ยวเมืองในตำนาน Machu Picchu กับ 3 เคล็ดลับฝึกใจให้แข็งแกร่ง	238
5.31 ขุนเขากับกิจกรรมสุดโปรดการยิงธนู	239
5.32 ขุนเขากับการยิงปืน กิจกรรมยามว่าง	239
5.33 ขุนเขากับการปั่นจักรยานลง กิจกรรมยามว่าง	240
5.34 ขุนเขากับการดำน้ำที่ The Great Barrier Reef แนวปะการังที่ใหญ่ที่สุดในโลก	240
5.35 ขุนเขากับการวิ่งมาราธอน 100 กิโลเมตร	241
5.36 หนังสือ The Book of Five Rings ฉบับภาษาอังกฤษโดย Thomas Cleary	242

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
5.37 ขุนเขากับบรอยลัทธิธาตุทั้งห้า ตามปรัชญาชาวมุไร	245
5.38 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นจากนักจิตวิทยาสู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง	247
5.39 ตัวอย่างการเผยแพร่โดยแอดมิน	253
5.40 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสื่อสารของขุนเขา เกลาสมอง	254
5.41 บรรยายภาศงาน TEDxDonModDang ที่ขุนเขาได้รับเชิญไปบรรยาย	257
5.42 ตัวอย่างการความคิดเห็นของผู้ติดตาม	258
5.43 ตัวอย่างการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ติดตามกับเจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin)	260
5.44 ตัวอย่างการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ด้วยเว็บไซต์	260
5.45 ตัวอย่างสารรูปแบบข้อความ	263
5.46 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพคำคม	264
5.47 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว	265
5.48 ตัวอย่างสารรูปแบบอัลบั้มภาพ	266
5.49 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัลบั้มภาพ	266
5.50 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอ	267
5.51 ตัวอย่างการเปิดวิดีโอด้วยการเล่นกับความกลัว	268
5.52 ตัวอย่างการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติ วิทยาศาสตร์ในการเล่าเรื่อง	269
5.53 ตัวอย่างการใช้ชื่อ นามสกุลในการปิดวิดีโอ	269
5.54 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live)	270
5.55 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต	272
5.56 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ความรัก	273
5.57 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับขายหลักสูตรหรือหนังสือ	273
5.58 ช่องทางเฟซบุ๊กของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “K.S. Khunkhao”	275
5.59 ช่องทางยูทูปของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao”	275

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
5.60 ช่องทางอินสตาแกรมของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ks_khunkhao”	276
5.61 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพคำคมที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม	277
5.62 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม	277
5.63 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพวิถีชีวิตที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม	278
5.64 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม	278
5.65 ช่องทางเว็บไซต์ของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “kskhunkhao”	279
5.66 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนปัญหาของผู้ติดตามที่เป็นสาเหตุในการติดตาม	282
5.67 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบภาพคำคม	283
5.68 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบวิดีโอ	284
5.69 ช่องทางยูทูปของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao”	284
5.70 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนช่องทางอินสตาแกรม	285
5.71 ตัวอย่างความคิดเห็นในเชิงแลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง และความรู้	286
5.72 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อขุนเขา	287
5.73 ตัวอย่างผลตอบรับหลังนำความรู้จากขุนเขาไปปรับใช้	289
6.1 กระบวนการสั่งสม ขยายทุน และแปลงทุนของ “ไลฟ์โค้ช”	342
6.2 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพล	349
ทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้างความแตกต่างจากไลฟ์โค้ชอื่น	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

1.1.1 ปัจเจกบุคคลกับการปรับตัวในสังคมร่วมสมัย

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าสภาพสังคมไทยเต็มไปด้วยปัญหาทางสังคมต่าง ๆ นานา ปัญหาอันสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้กระทั่งการเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดครั้งใหญ่ และแน่นอนผู้คนในสังคมย่อมต้องเผชิญหน้ากับปัญหาด้านต่าง ๆ มากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัว ความรัก สุขภาพ เศรษฐกิจ ไปจนถึงการเมือง ยิ่งไปกว่านั้นด้วยสภาพสังคมสมัยใหม่ที่ผู้คนต่างมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต่างคนต่างอยู่ และแข่งขันกับเวลาเพื่อแสวงหาเงินตราหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือบางคนอาจจะแค่ต้องการอยู่รอดในสังคมเพียงเท่านั้น ฉะนั้นด้วยสภาพสังคมที่กล่าวข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้คนในสังคมปัจจุบันอยู่ไม่น้อย อันทำให้ผู้คนเหล่านั้นต้องเผชิญกับความยากลำบากในชีวิตหลากหลายด้านที่รู้มรณา อาทิ เผชิญกับปัญหาการเงิน ปัญหาความสัมพันธ์ ปัญหาความก้าวหน้าในชีวิต หรือปัญหาการงาน เป็นต้น ซึ่งก็มีจำนวนไม่น้อยที่สามารถพาตนเองหลุดพ้นจากปัญหานั้นมาได้ ทั้งเกิดจากตนเองหรือมีบุคคลที่แนะนำหรือที่พึ่งพิงทางจิตใจที่ดี ก็มีแนวโน้มสูงที่จะหลุดพ้นจากปัญหาที่เผชิญอยู่ ในขณะเดียวกัน บุคคลจำนวนไม่น้อยก็ไม่สามารถพาตัวเองให้หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญได้ และมักนำไปสู่ทางออกที่วิฤตผลกระทบบที่รุนแรงยิ่งขึ้นให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการประสบกับภาวะเครียดเรื้อรัง ภาวะซึมเศร้าหรือโรคซึมเศร้า จนถึงการตัดสินใจจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตาย ซึ่งในปัจจุบันพบว่า อัตราการฆ่าตัวตายปีล่าสุดสูงกว่าร้อยละ 6.64 ต่อแสนประชากร ซึ่งมีแนวโน้มที่สูงกว่าปีก่อนหน้าเกินกว่าครึ่ง (กรมสุขภาพจิต, 2562) ดังจะเห็นได้จากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏบนสื่อต่าง ๆ อาทิ

“เศร้า สาววาดภาพ "ประยุทธ์" ทั้งน้ำตาก่อนฆ่าตัวตาย ตัดพ้อไม่มีเงินซื้อนมให้ลูก...วาดรูปด้วยอารมณ์ที่ไม่มีเงินซื้อนมให้ลูกไม่พอ ค่านู่นค่านี่แพงไปหมด ทำงาน 12 ชั่วโมงต่อวัน แล้วไม่เหลืออะไรเลย วาดด้วยน้ำตา ยุคนี้เป็นยุคที่โคตรใจร้าย”

(พีพีทีวีออนไลน์, 2563)

“เด็กในชุดนักเรียนชั้น ม.3 โรงเรียนชื่อดังแห่งหนึ่ง พยายามฆ่าตัวตายกระโดดลงจากสะพานลอยหน้าหน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน หมู่ 2 ต.สัตหีบ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เนื่องจากปัญหาครอบครัว และไม่มีเงินใช้ชีวิต...”

(เดลินิวส์, 2563)

ทั้งนี้เมื่อมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าผู้คนในสังคมจะมีความเชื่อมั่นกันกว่าสังคมปัจจุบันมากนักและผู้คนยังยึดโยงตนเองกับสถาบันหลักดั้งเดิม โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษาที่ถือเป็นหน่วยที่มีความสัมพันธ์ผูกพันเหนียวแน่นมาก แต่กระนั้นเมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านไป สภาพสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกัน วิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยแรงรบกวน ผู้คนแทบจะไม่มีเวลาในการปฏิสัมพันธ์หรือปรึกษาหารือระหว่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความห่างเหินและอาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา อาทิ ปัญหาการหย่าร้าง การทำแท้ง การฆ่าตัวตาย ไปจนถึงปัญหาความรุนแรงในครอบครัว โดยเมื่อความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมกับสถาบันหลักดั้งเดิมข้างต้นเริ่มมีความเปราะบางลง อันเนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างกันน้อยลง ปรากฏการณ์นี้จึงส่งผลให้สถาบันหลักดั้งเดิมนั้นมีอิทธิพลต่อปัจเจกลดลง และไม่อาจทำหน้าที่และบทบาทของตนได้อย่างสมบูรณ์ดังเช่นเมื่อครั้งอดีต ที่เคยมีการหน้าที่เป็นหน่วยที่บ่มเพาะ ชัดเกลา ไปจนถึงเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้กับผู้คนในสังคมได้เฉกเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างการหน้าที่ (Structural Functional Theory) ของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ที่มองว่าสังคมสมัยใหม่เปรียบเสมือนร่างกายมนุษย์ ที่ต้องมีอวัยวะภายในซึ่งเปรียบเสมือนสถาบันทางสังคมหรือหน่วยทางสังคมต่าง ๆ ที่มีการหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป โดยอวัยวะเหล่านั้นต้องทำการหน้าที่สอดประสานกัน สังคมจึงจะอยู่รอดได้ และเมื่อสังคมเริ่มมีความซับซ้อนและมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมเกิดการเปลี่ยนผ่านไปตามช่วงเวลา ทั้งนี้เมื่อสังคมใหญ่เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบย่อย ๆ อันได้แก่สถาบันทางสังคมต่าง ๆ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องบทบาทการหน้าที่ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่ผู้คนในสังคมแสวงหาคำปรึกษาจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นมิตรและไว้วางใจได้ที่จะเข้ามาคลี่คลายและจัดการปัญหาส่วนบุคคลนั้น ๆ ก็ได้ปรากฏในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการเป็นหน้าที่พื้นฐานอันส่งผลให้สามารถดำรงอยู่ (Survive) และดำเนินต่อ (Continue) ในสังคมได้ ตามทัศนะของ Parsons (n.d, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ได้กล่าววาระบบสังคมและระบบย่อยในสังคมจำเป็นต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ต้องทำหน้าที่สอดประสานกัน ได้แก่ การปรับตัว (Adaptation) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) การบูรณาการ (Integration) และการรักษาแบบแผน (Latency)

หรือที่เรียกว่า AGIL เพื่อช่วยให้ระบบสังคม ไปจนถึงปัจเจกในสังคมสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์ที่ผิดแผกไปจากเดิม ไปจนถึงช่วยในการบรรลุเป้าหมายของการอยู่รอดอย่างมั่นคง เจริญก้าวหน้า และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป เพราะฉะนั้นจึงไม่แปลกที่ปัจเจกจะแสวงสถาบันทางสังคมรูปแบบใหม่ไปตามสภาพสังคม ณ ขณะนั้นเพื่อช่วยเข้ามาทำการหน้าที่เป็นที่พึงทางจิตใจและส่งผลให้สามารถดำรงอยู่รอดในสังคมได้ ตั้งแต่การพึ่งพิงสถาบันศาสนา โดยเมื่อผู้คนในสังคมเกิดปัญหา หรือมีเรื่องที่ทำทางออกไม่ได้ก็มักจะหันมาพึ่งพิงสถาบันศาสนา อาทิ ศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกที่จะมีพิธีสารภาพบาป เพื่อสารภาพความในใจและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความทุกข์ขึ้น โดยบาทหลวงจะทำหน้าที่ในการรับฟังและช่วยในการคลี่คลายปัญหาเพื่อให้ผู้สารภาพบาปนั้นเกิดความสบายใจและรู้สึกว่าการบาปนั้นทุเลาลง และการพึ่งพิงสถาบันจิตวิทยา ที่ผู้คนในสังคมเริ่มให้คุณค่ากับศาสตร์ด้านจิตวิทยาและความเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้นจึงทำให้ผู้คนในสังคมเริ่มนำเรื่องราวที่ทุกข์ใจมาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ หรือที่เรียกว่านักจิตวิทยา หรือการที่ผู้คนในสังคมสถาปนาสื่อมวลชนมาเป็นที่ปรึกษาหรือที่พึ่งทางจิตใจของตน อันเนื่องมาจากการเข้ามาของสื่อประเภทต่าง ๆ และกลายมาเป็นสถาบันที่ทรงอิทธิพลในช่วงเวลาหนึ่งในสังคม จึงทำให้ผู้คนในสังคมเริ่มหันมาพึ่งพิงสถาบันสื่อมากขึ้นในการแก้ไขและจัดการปัญหาส่วนตัวของตนเอง ทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ จนถึงสื่อโทรทัศน์ (ชนินทร์พร จิราธรราพัฒน์, 2556)

1.1.2 ปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” กับการปรับตัวของปัจเจกบุคคลในสังคม

การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ ในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลและผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก อันส่งผลให้บางคนไม่สามารถหาทางออกของปัญหาตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัว ปัญหาความรัก ไปจนถึงปัญหาเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องการพึ่งพาผู้รู้มาช่วยในการแก้ไข หรือแม้กระทั่งหาทางออกให้ตนเอง ฉะนั้นสถาบัน “ไลฟ์โค้ช” ที่มีการหน้าที่ในการไต่ถามแนวทางและคอยเป็นที่ปรึกษาให้ผู้คนเห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาและการไปสู่เป้าหมายชีวิต โดยใช้เครื่องมือการตั้งคำถามเพื่อสะท้อนกลับ (Reflexive) แนวทางต่าง ๆ กลับไปยังตัวผู้ที่รับการโค้ชเสมือนเป็นกระจกเงาบานหนึ่ง (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560) จึงถือกำเนิดขึ้นมาในสังคม

เช่นเดียวกับที่ คำผกา คำเมือง (2560) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้คนยึดโยงตนเองกับผู้อื่นมากจนเกินไป รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ที่ผู้คนในสังคมสะสมความรู้สึกเชิงลบต่อตนเองได้ง่ายขึ้น อาทิ เมื่อผู้คนเปิดรับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วพบว่าตนเองล้าหลังหรือประสบ

ความสำเร็จน้อยกว่าคนอื่นมักเกิดความรู้สึกทุกข์ใจได้ง่ายขึ้น จนต้องมาหาที่พึ่งซึ่ง “ไลฟ์โค้ช” จะเป็นสถาบันแรก ๆ ที่ผู้คนในสังคมสมัยใหม่นึกถึง หรืออาจกล่าวได้ว่าในขณะที่ยุคสมัยใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก อันส่งผลให้ผู้คนดำเนินชีวิตทางกายภาพได้ง่ายดายขึ้น ผู้คนในสมัยใหม่จึงมีเวลาในการหาเรื่องอื่น ๆ มาให้ตนเองรู้สึกทุกข์ใจ ตั้งแต่ เรื่องความไม่มั่นใจในตนเอง ปัญหารัก ๆ ใคร่ ๆ จนถึง ปัญหาครอบครัวต่าง ๆ จึงทำให้อาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ได้ถือกำเนิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นอาชีพนี้ได้กลายเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ สุววุฒิ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากที่ไม่ต้องการรับรู้ตัวตนกำลังมีปัญหาหรือไม่อยากให้สังคมรับรู้ตัวตนกำลังมีปัญหาสุขภาพจิต ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือหน้าที่การงาน ดังนั้นการใช้บริการ “ไลฟ์โค้ช” จึงอาจเป็นแนวทางที่ผู้คนในสังคมสมัยใหม่มองว่ามีความรุนแรงน้อยกว่าและอาจดูดีต่อภาพลักษณ์มากกว่าการมาพบนักจิตวิทยาหรือจิตแพทย์ จึงเป็นเหตุให้อาชีพ “ไลฟ์โค้ช” เป็นที่นิยมอย่างมาก

ทั้งนี้หากมองย้อนไปอาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ที่ดูเหมือนว่าเพิ่งได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาในสังคมไทย แท้จริงแล้วถือกำเนิดมาในโลกมาตั้งแต่ราวปี ค.ศ. 1974 หรือเกือบ 50 ปีก่อน โดยปรากฏในหนังสือชื่อ The Inner Game of Tennis ของอิมที กัลเวย์ (Beartai, 2020) ซึ่งได้กล่าวถึงการชนะคู่แข่งในเทนนิส ว่าต้องเริ่มต้นจากการจัดการศัตรูภายในตัวเอง และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำหลักการของโค้ชมาใช้กับเรื่องการพัฒนาตนเองของคนทั่วไป ทั้งที่เดิมทีการโค้ชมักถูกใช้ในแวดวงการศึกษาเสียมากกว่า

ตลอดช่วงทศวรรษที่ 1970 ถือว่าเป็นยุคบุกเบิกและพัฒนาแวดวง “ไลฟ์โค้ช” อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีเวอร์เนอร์ เออร์ฮาร์ด (Werner Erhard) ได้พัฒนาหลักสูตรอบรมชื่อ EST (Erhard Seminars Training) ขึ้นมา เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคคลในมิติต่าง ๆ นอกจากนี้ เออร์ฮาร์ดถือเป็นบุคคลสำคัญยิ่งต่อแวดวง “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะที่เป็นผู้ประสาน (The Connector) ที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงกลุ่มคนที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของวงการ “ไลฟ์โค้ช” เข้าด้วยกันผ่านหลักสูตร EST ของเขานั่นเอง และหนึ่งในบุคคลสำคัญที่เออร์ฮาร์ดนำมารวมกลุ่มก็คือ โทมัส เจ. ลีโอนาร์ด (Thomas J. Leonard) อดีตที่ปรึกษาทางการเงินของสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ที่ถูกขนานนามว่าเป็นพระบิดาแห่งวงการ “ไลฟ์โค้ช” เนื่องจากว่าได้ยกระดับศาสตร์การ “ไลฟ์โค้ช” หรือโค้ชชิ่งให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น กล่าวคือ จากเดิมที่เป็นการให้คำปรึกษาแบบส่วนตัวในพื้นที่

เล็ก ๆ เท่านั้น แต่กระนั้นลีโอนาร์ดได้ขยายให้กลายเป็นอุตสาหกรรม “ไลฟ์โค้ช” ผู้ส่งคมวงกว้างมาก
ขึ้นรวมทั้งได้สร้างมาตรฐานทางอาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ขึ้นเป็นครั้งแรก



ภาพที่ 1.1 เวอร์เนอร์ เออร์ฮาร์ด (Werner Erhard)

ที่มา : Werner Erhard,

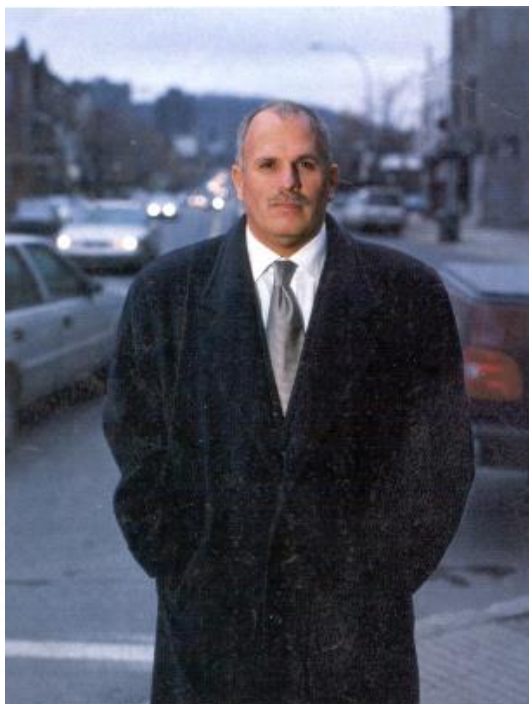
สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2564, จาก <https://ninepaths.com/tag/werner-erhard/>



ภาพที่ 1.2 บรรยายการสอนของหลักสูตรอบรม EST โดยเวอร์เนอร์ เออร์ฮาร์ด ในปีค.ศ. 1977

ที่มา : The EST Standard Training by Werner Erhard and Victor Gioscia in 1977,

สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3id43IA>



ภาพที่ 1.3 โทมัส เจ. ลีโอนาร์ด (Thomas J. Leonard) บิดาแห่ง “ไลฟ์โค้ช”

ที่มา : Thomas J. Leonard Professional Photo's Forbes Magazine,
สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3jawkyl>

โดยต่อมาในปีค.ศ. 1992 ลีโอนาร์ดก่อตั้ง Coach University ขึ้นเพื่อให้เป็นชุมชน (Community) เพื่อการเรียนการสอนศาสตร์ “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนสมาชิก “ไลฟ์โค้ช” กว่า 7,000 คนใน 38 ประเทศในเวลาไม่ช้า ทั้งนี้ลีโอนาร์ดเริ่มต้นสอนศาสตร์ “ไลฟ์โค้ช” จากที่บ้านของเขาเองก่อน ต่อมาในภายหลังได้ขยายรูปแบบการสอนเป็นผ่านการประชุมทางไกล (Teleconference) จึงทำให้การเรียนการสอนเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ได้ขยายไปยังหลายประเทศ ฉะนั้นจึงทำให้มหาวิทยาลัยโค้ชซึ่งแห่งนี้ก็กลายเป็นมหาวิทยาลัยเสมือน (Virtual University) ของศาสตร์ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในช่วงเวลานั้น นอกจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นข้างต้นแล้ว ลีโอนาร์ดยังมีความคิดริเริ่มที่จะต่อยอดและพัฒนาศาสตร์การ “ไลฟ์โค้ช” ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ด้วยการประยุกต์ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ณ ขณะนั้น มาเป็นเครื่องมือหลักในการยกระดับศาสตร์ “ไลฟ์โค้ช” ของตน แล้วดูเหมือนว่าสิ่งที่เขาคิดจะมาถูกทาง เนื่องจากว่าเวลาต่อมาได้มีสมาชิกจากทั่วโลกหลายนับหมื่นคน จนท้ายที่สุดนำมาสู่การก่อตั้งสหพันธ์

“ไลฟ์โค้ช” นานาชาติ ที่มีชื่อว่า “The International Coach Federation (ICF)” ขึ้นมาสำเร็จในปี ค.ศ. 1995 ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพ ไปจนถึงจัดสอนเกี่ยวกับการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2560) และเป็นองค์กรที่มี “ไลฟ์โค้ช” เป็นสมาชิกจำนวนมากกระจายไปตามทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก

กว่า 25 ปีที่องค์กร ICF ดำเนินงานสร้างมาตรฐานและควบคุมการเรียนการสอนของศาสตร์ “ไลฟ์โค้ช” จนในปัจจุบันถือได้ว่าศาสตร์การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ก็ยังเฟื่องฟูและดูเหมือนว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย The International Coach Federation (2020) ได้รวบรวมจำนวน “ไลฟ์โค้ช” จากทั่วโลก พบว่า ในปี 2020 ทั่วโลกมีจำนวน “ไลฟ์โค้ช” กว่า 71,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนเฉพาะ “ไลฟ์โค้ช” ที่เป็นสมาชิกขององค์กร ICF เท่านั้น โดยถือว่าจำนวน “ไลฟ์โค้ช” ได้เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ถึงร้อยละ 33 และส่วนมากขยายตัวเป็นอย่างมากในลาตินอเมริกา ในขณะที่ทวีปเอเชียมีจำนวนอยู่ที่เกือบ 5,000 คน ดังปรากฏในภาพดังต่อไปนี้

	Coach practitioners	Managers/leaders using coaching skills	All
Asia	4,600	3,400	8,100
Eastern Europe	6,300	2,100	8,400
Latin American and the Caribbean	11,000	2,900	13,900
Middle East and Africa	2,800	1,300	4,100
North America	23,300	3,000	26,300
Oceania	2,600	500	3,100
Western Europe	20,400	2,800	23,100
Global	71,000	15,900	86,900

ภาพที่ 1.4 จำนวนของ “ไลฟ์โค้ช” จำแนกตามภูมิภาค

ที่มา : 2020 ICF Global Coaching Study: Executive Summary,

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/2UGOQYM>

นอกจากนี้การที่อาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ได้กลายเป็นสื่อบุคคลที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่นนี้ เป็นผลมาจากอาชีพนี้ถือว่าสามารถทำรายได้ได้อย่างมหาศาล โดยค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีของ “ไลฟ์โค้ช” พบว่า อุตสาหกรรม “ไลฟ์โค้ช” ในอเมริกาเหนือมีเม็ดเงินหมุนเวียนกว่าเกือบสองล้านบาท และสำหรับในทวีปเอเชียพบว่ามีเงินหมุนเวียนหลักล้านบาทเช่นเดียวกัน ดังปรากฏในรายงานวิจัยของ The International Coach Federation (2020) ดังนี้

	Average USD
Asia	\$33,600
Eastern Europe	\$19,100
Latin American and the Caribbean	\$20,900
Middle East and Africa	\$34,900
North America	\$62,500
Oceania	\$61,100
Western Europe	\$51,100

ภาพที่ 1.5 ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีของ “ไลฟ์โค้ช” จำแนกตามภูมิภาค (USD)

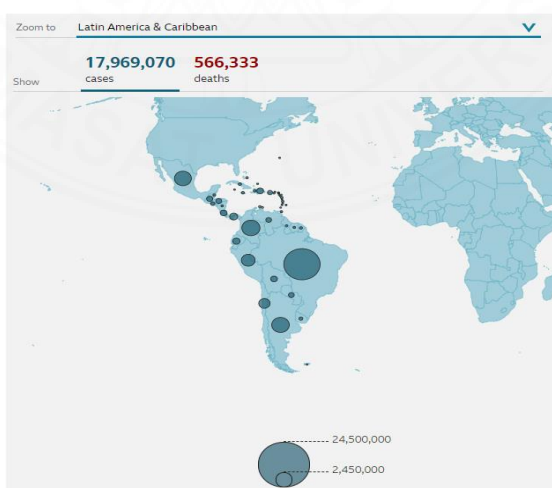
ที่มา : 2020 ICF Global Coaching Study: Executive Summary,

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3i2HdSR>

ทว่าจากข้างต้นการที่จำนวน “ไลฟ์โค้ช” หรือ โค้ชชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องรายได้แล้วนั้น การเพิ่มขึ้นของจำนวน “ไลฟ์โค้ช” อย่างพุ่งทยานโดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมา อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้คนทั่วโลกกำลังเผชิญกับสภาวะที่ยากลำบาก อันส่งผลให้ไม่สามารถจัดการ แก้ไขปัญหาส่วนบุคคลได้นัก โดยสภาวะการณีนี้อาจเป็นผลพวงโดยตรงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ซึ่งถือเป็นไวรัสในวงค์ใหญ่ที่เป็นสาเหตุของโรคทั้งในสัตว์และคน โดยเฉพาะในคนที่สามารถทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรงได้ เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน ร้ายแรง (SARS) ไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (องค์การอนามัยโลก, 2563) โดยลาตินอเมริกาการที่ซึ่งมีจำนวน “ไลฟ์โค้ช” เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดดนั้น ได้ถือเป็นภูมิภาคที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสนี้อย่างรุนแรงที่สุด โดย BBC (2021) ได้รายงานว่ามีจำนวนผู้ป่วยติดเชื้อในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกาทะลุกว่า 10 ล้านราย และมีจำนวนผู้เสียชีวิตกว่า 500,000 คน อันส่งผลให้ลาตินอเมริกาต้องเผชิญหน้ากับความยากลำบากครั้งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาทางการเงิน ไปจนถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในสังคมที่ต้องเผชิญกับการที่มีผู้ติดเชื้อหรือผู้เสียชีวิตรายวันเช่นนี้ย่อมส่งผลต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นแน่แท้ ซึ่งสถานการณ์นี้ทั่วโลกก็เผชิญเช่นเดียวกันและถือเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ ปัญหาที่ผู้คนในสังคมสมัยใหม่ต้องเผชิญหน้าอยู่ ในขณะเดียวกันสังคมก็ยังคงต้องการอยู่รอด (Survive) และการดำเนินต่อ

(Continue) ไปในอนาคต ฉะนั้นผู้คนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมก็ย่อมต้องมีการปรับตัว (Adaptation) เพื่อให้ตนสามารถดำรงอยู่รอดในสังคมนั้น ๆ ได้ ในขณะที่ปัจเจกผู้นั้นไม่สามารถทำการหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาหรือหาแนวทางให้กับชีวิตตนเองได้นั้น สังคมก็เปิดโอกาสให้ปัจเจกเรียนรู้การปรับตัวและหาที่พึ่งหรือผู้รู้เข้ามาทำการหน้าที่ในส่วนที่ตนไม่สามารถกระทำได้หรืออยู่ในสถานะที่ไม่พร้อมกระทำการหน้าที่นั้นได้ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมเช่นนี้ และแน่นอน “ไลฟ์โค้ช” ก็เปรียบเสมือนผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่งของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ สะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนการเพิ่มขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” เอง หรือภาพข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏอิทธิพลและสะท้อนบทบาทการเป็นที่พึ่งทางจิตใจของ “ไลฟ์โค้ช” ในมิติต่าง ๆ ในสังคม

กล่าวโดยสรุป การเกิดขึ้นของสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลอย่าง “ไลฟ์โค้ช” ในสังคมปัจจุบันอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดและการดำรงอยู่ของปัจเจกบุคคลในสังคมที่เต็มไปด้วยปัญหา ด้วยการเข้ามาทำการหน้าที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจ ไปจนถึงผู้รับฟังปัญหาแล้วสะท้อนกลับเพื่อให้ปัจเจกบุคคลพบปลายทางของคำตอบหรือทางออกให้กับผู้คนในสังคมโดย “ไลฟ์โค้ช” ทว่าอีกนัยหนึ่ง ปรากฏการณ์นี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์สองทาง กล่าวคือนอกจาก “ไลฟ์โค้ช” จะเกิดขึ้นจากการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดและการดำรงอยู่ของปัจเจกบุคคลแล้ว สังคมที่เต็มไปด้วยเงื่อนไข หรือปัญหาเองก็มีส่วนทำให้เกิด “ไลฟ์โค้ช” ขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 1.6 จำนวนผู้ป่วยติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจากไวรัสโคโรนาในภูมิภาคลาตินอเมริกา

ที่มา : Coronavirus What are the numbers out of Latin America?,

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2564, จาก <https://bbc.in/3lgLZ7e>

1.1.3 อาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ในสังคมไทย

หนึ่งในสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลและประสิทธิภาพของ “ไลฟ์โค้ช” ในการเข้ามาเป็นสื่อบุคคลยุคใหม่หรือที่อาจรู้จักกันในนามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีศักยภาพในการสถาปนาตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ และยังสามารถสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอน โค้ช หรือแนะนำแนวทางออกจากปัญหาให้กับผู้ติดตาม และบุคคลทั่วไปได้ไม่ยากนัก ด้วยการใช้อุปกรณ์ออนไลน์ของตนเอง หรือใช้การส่งสมทุนประเภทต่าง ๆ มาเป็นสิ่งที่กระตุ้น อย่างไรก็ดีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ยังสามารถเข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนในสังคมได้โดยง่ายและโดยตรงมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้างและรวดเร็วมากกว่าสื่อดั้งเดิม (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558) ทั้งนี้อิทธิพลและบทบาทของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ ที่เป็นบุคคลผู้ซึ่งเคยได้รับการโค้ช หรือการเข้ารับคำปรึกษาด้วยรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การเข้าร่วมคอร์สเรียน การอ่านหนังสือที่เหล่า “ไลฟ์โค้ช” จัดทำและสอน ไปจนถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ตนชื่นชอบ โดยส่วนมากพบว่ากลุ่มแฟนคลับมักจะมองและเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” คือผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งเดียวที่สามารถแก้ไขปัญหที่ตนเองไม่สามารถนำไปปรึกษากับใครได้หรือแก้ไขหาทางออกได้ด้วยตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น “ไลฟ์โค้ช” อาจเป็นบุคคลกลุ่มแรก ๆ ที่ตนจะนึกถึงเมื่อต้องเผชิญปัญหาในชีวิต ซึ่งเมื่อได้รับคำปรึกษาหรือแนวทางจาก “ไลฟ์โค้ช” ที่ตนชื่นชอบแล้วนั้น บุคคลนั้นจะยึดคำแนะนำนั้นเป็นแกนหลักในการไปสู่เป้าหมายของตนด้วยใจที่เชื่อและศรัทธาว่าจะเกิดความสำเร็จได้ หากทำตามคำแนะนำของ “ไลฟ์โค้ช” หรือแม้กระทั่งกลุ่มแฟนคลับจำนวนไม่น้อยมองว่าแม้ตนเองจะมีทุนทรัพย์จำกัด แต่หากมีโอกาสสักครั้งในชีวิตก็อยากได้รับการปรึกษาโดยตรงจาก “ไลฟ์โค้ช” ที่ตนชื่นชอบไม่ว่าจะผ่านการเข้าร่วมคอร์สเรียน การสนับสนุนหนังสือ เป็นต้น ดังเช่นตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับในเพจเฟซบุ๊กหลักของ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง

ขอขอบคุณผู้กองเบนซ์มากๆ ครับ ที่ได้ช่วยให้ผมปลดปล่อยอะไรบางอย่างในใจ จากนั้นจะได้หาแนวทางในการพัฒนาชีวิตตนเอง ให้ไปสู่เป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ความสำเร็จเกิดได้โดยไม่ต้องลงทุน ยังมีอีกมากจริงๆ เป็นครั้งแรกที่ได้เข้าคอร์ส หากมีครั้งต่อไปที่กำลังใจหายเราพอได้ สัญญาว่าจะตามไปติดๆครับ ขอขอบคุณมากๆ 🙏

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 สัปดาห์



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ “ไลฟ์โค้ช” บนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อคอร์สเรียนและหนังสือของผู้กองเบนซ์,

สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://bit.ly/36y1s5n>

ทีคือคนที่ช่วยให้หนูดีขึ้นในวันที่ไม่มีใครรับฟังขอบคุณวันที่หนูขาดกำลังใจ หนูตัดสินใจพิมพ์เข้าไปในไลฟ์สด ว่าหนูดีขึ้นจากการไลฟ์โค้ชเพราะฟังพี่ป๊อบ หนูจำได้ขึ้นใจที่พี่ป๊อบเป็นกำลังใจให้หนู ที่หนูกลัวบอกคนอื่นที่หนูเป็นโรคไบโพลาร์ ในวันที่เจอหน้าพี่หนูบอกพี่หนูร้องไห้เพราะปลื้มสุดหัวใจ ขอขอบคุณที่กำลังใจดีๆตลอดมา ขอขอบคุณจริงๆคะ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 สัปดาห์



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ “ไลฟ์โค้ช” บนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : ความคิดเห็นในวิดีโอเมื่อสติแตกก่อนขึ้นเวที,

สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://bit.ly/2U8sJZF>

เช่นเดียวกับที่งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของสุทธธัญญ์ บุญเต็ม (2563) ที่พบว่า สาเหตุที่กลุ่มแฟนคลับติดตาม “ไลฟ์โค้ช” เป็นเพราะ “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ที่สามารถนำพาตนเองไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ โดยปรากฏใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ติดตามเพราะ “ไลฟ์โค้ช” ช่วยส่งเสริมความคิดและค่านิยมในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับรู้สึกได้รับความคิดในแง่บวก ทำให้เกิดค่านิยมการมองโลกในแง่ดีพร้อมเข้าใจผู้อื่น และยินดีปรับปรุงตนเอง หากพบว่าการกระทำของตนเองนั้นผิดพลาด 2) ติดตามเพราะ “ไลฟ์โค้ช” ช่วยแนะแนวทางปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในแง่บวก กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีขึ้น เมื่อได้รับการโค้ชหรือเปิดรับสารของ “ไลฟ์โค้ช” นั้น ๆ จากเดิมที่เคยคิดลบจะกลายเป็นคนคิดบวก และมองโลกในหลายด้านมากขึ้น ไปจนถึงสามารถช่วยให้เปิดกว้างทางความคิดและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างได้ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นถึงเหตุปัจจัยไปจนถึงบทบาทและอิทธิพลของ “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลที่มีบทบาทต่อปัจเจกบุคคลในสังคมสมัยใหม่อย่างเด่นชัด ทั้งนี้ความนิยมของ “ไลฟ์โค้ช” ที่พุ่งทยานอย่างมากในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเป็นอาชีพที่ได้มาซึ่งรายได้ที่ดี และสามารถเพิ่มพูนสถานทางเศรษฐกิจสังคมให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” เองได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะเกิดจากการที่สภาพสังคมที่บกพร่องมากยิ่งขึ้นจากครั้งอดีต โดยเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยปัญหา แล้วผู้คนหาที่ยึดโยงทางจิตใจได้ยากขึ้น จึงส่งผลให้เกิด “ไลฟ์โค้ช” เพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว และในขณะเดียวกันก็มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็น “ไลฟ์โค้ช” อย่างถ่องแท้ เนื่องด้วยมักคิดว่าการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ไม่จำเป็นต้องมีทักษะอะไรมากนัก แค่เพียงมีทักษะการพูดในเชิงให้กำลังใจ หรือจบลงด้วยการกล่าวคำคมที่สวยหู แล้วเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็สามารถมีชื่อเสียงได้โดยง่ายและในเวลาอันสั้น แล้วเมื่อมีชื่อเสียงซึ่งเป็นทุนสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่โดยมากแล้วจะถือเป็นทุนที่เมื่อ “ไลฟ์โค้ช” มีการสั่งสมและขยายต่อยอดไปก็มักจะนำมาซึ่ง การมีรายได้ที่มั่งคั่ง มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ไปจนถึงการมีหน้ามีตาในสังคมท้ายที่สุด “ไลฟ์โค้ช” ก็มักจะนำทุนต่าง ๆ เหล่านี้มาขยายทุนต่อเป็นมูลค่าให้กับตนเอง ดังเช่น การมีคอร์สเรียนที่ราคาสูง แต่ก็ยังมีผู้สมัครใจที่จะเข้าร่วมเรียนหรือเป็นแฟนคลับจำนวนมาก โดย Brighttv (2020) จัดอันดับ 5 หลักสูตรเรียนของเหล่า “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดังที่มีราคาที่สูงไว้ว่า หลักสูตรที่มีราคาสูงที่สุดคือ หลักสูตรอำนาจแห่งการคิดดี ของ ครูอ้อย เข้มทิศชีวิต นักธุรกิจหญิงที่ผันตัวมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีราคาเฉลี่ยที่ 25,000 บาทสำหรับการอบรมเพียงสองวัน และตามด้วยหลักสูตรพิชิตเงินล้าน ของ มาสเตอร์ป๊อบ ผู้ซึ่งเดิมทีเคยโด่งดังจากการเขียนนิยายออนไลน์ แล้วผันตัวมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และมีคอร์สเรียนที่มีราคาเฉลี่ยสูงถึงกว่าราคา 22,000 บาท ซึ่งในแต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ส่งผลให้คุณภาพของ “ไลฟ์โค้ช” มีความหลากหลายมาก ดังจะเห็นได้จากกระแสการตั้งคำถามถึงการมีอยู่ของ “ไลฟ์โค้ช” และปรากฏข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” จำนวนมาก

“ผู้เสียหายดาหน้าแฉไลฟ์โค้ชปลั่งจักรวาล...ผู้เสียหายไปแจ้งความตำรวจ ปอท. ให้ดำเนินคดีกับไลฟ์โค้ช หญิงว่าถูกขายผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า น้ำหอม ชุดนอน แบนด์ปลอม ที่อ้างว่าสามารถเรียกปลั่งจักรวาล ดึงดูดเงิน และยังมีการเปิดรับสมาชิกขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้...”

(ไทยทีวีสีช่องสาม, 2563)

“ไลฟ์โค้ชชื่อดังถูกทัวร์ลงจากทวิตเตอร์...ผู้กองเบนซ์พูดถึงช่วงโควิด 19 ว่ามีโอกาสมากมาย รออยู่ แต่หลายคนกลับยึดติด คิดลบ ชี้แจง ฟุ้งซ่าน เสพแต่คอนเทนต์ที่ปลุกความกระจอก ในตัวเอง เอาแต่เรียกหาความรับผิดชอบจากคนอื่น ให้กลับมาคิดว่าที่ฉิบหายทุกวันนี้เป็น เพราะวิกฤตหรือเป็นเพราะวินัยของมึงกันแน่...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

ทว่าถึงแม้ว่าประเทศไทยจะยังไม่มีสถาบันที่ควบคุม “ไลฟ์โค้ช” โดยตรง แต่ก็เป็นที่รู้กันมากขึ้นว่าหากจะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีคุณภาพจำเป็นที่ต้องผ่านการศึกษาตามหลักสูตรและการอบรมตามชั่วโมงที่กำหนด จนได้รับใบรับรองการเป็นโค้ชจากสถาบันที่ขึ้นตรงและได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ICF (International Coach Federation) หรือสหพันธ์โค้ชนานาชาติ โดยทั่วไป หลักสูตรการเรียนเป็น “ไลฟ์โค้ช” จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ปีครึ่งเป็นต้นไป และมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่หลักแสนบาท (สถาบันโค้ชไทย, ม.ป.ป.) โดยในปัจจุบันหลายสถาบันในไทยมีการเปิดสอนหลักสูตรเพื่อเป็น “ไลฟ์โค้ช” และมีการออกใบประกาศรับรองมาตรฐานให้อยู่ไม่น้อย อาทิ ตัวอย่างหลักสูตรอบรมเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ICF ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างหลักสูตรอบรมการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ICF

ที่มา : หลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอน,

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3lnAVAe>

สอดคล้องกับที่สุนันทา นิธิวาสน (2563) กล่าวว่าแท้จริงแล้วบุคคลที่จะเป็นวิทยากรหรือโค้ชที่สามารถไปบรรยายตามสถานที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้นั้นต้องผ่านการทดสอบจากสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ เพื่อให้ประกาศนียบัตร จึงจะเป็นการโค้ชซึ่งที่ถูกต้อง นอกจากนี้การจะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ดี นอกจากจะต้องมีใบประกาศนียบัตรรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้แล้วต้องมีแก่นแท้ในการโค้ช มิใช่เพียงแค่เน้นยอดผู้ติดตามหลักล้านแล้วมาอ้างว่าตัวเองคือ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีคุณภาพ

“ความจริงแล้วไลฟ์โค้ชในประเทศไทยมีมานานแล้ว สมัยก่อนพระสงฆ์จะเป็นผู้ทำหน้าที่ไลฟ์โค้ชผ่านการแสดงหลักธรรมเทศนาตามหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า แต่ในปัจจุบันไลฟ์โค้ชมีจำนวนมาก ซึ่งบางคนก็ตั้งตัวเองขึ้นมาเพียงเพราะพูดสร้างแรงบันดาลใจและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

เช่นเดียวกับที่ โทมัส ศุขปรีชา (2563) กล่าวว่า “ไลฟ์โค้ช” ต้องมีความฉลาดอย่างน้อยก็ด้านใดด้านหนึ่งที่เหนือกว่าผู้ที่ถูกโค้ช ไม่เช่นนั้นผู้คนคงไม่ยอมเสียเงินจำนวนไม่น้อยให้กับ “ไลฟ์โค้ช” โดยหากพิจารณา “ไลฟ์โค้ช” ในสังคมไทยโดยใช้เกณฑ์ความฉลาดของ โฮวาร์ด การ์ดเนอร์ (Howard Gardner) ผู้บุกเบิกทฤษฎีพหุปัญญาที่ว่าด้วยเรื่องเชาวน์ปัญญาหรือความฉลาดของคนมีหลายด้าน ในปี ค.ศ. 1983 เขาได้เขียนหนังสือชื่อ “Frames of Mind : The Theory of Multiple Intelligences” หรือ ทฤษฎีพหุปัญญา นำเสนอความคิดเชาวน์ปัญญา 8 ด้านที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (สถาบันราชานุกูล, 2563) ฉะนั้นจึงจะพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ในสังคมไทยส่วนใหญ่มีความฉลาดในด้าน Interpersonal Intelligence หรือการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งรวมไปถึงการมี Emotional Intelligence หรือความฉลาดทางอารมณ์ โดยถือเป็นความฉลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะส่งผลให้ “ไลฟ์โค้ช” สามารถควบคุมรักษาอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นต้องเผชิญกับกระแสแรงลบใดก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ไทยมีความฉลาดทางภาษาด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสม รู้จักการเรียบเรียงคำพูดไปจนถึงวิธีเล่าเรื่องออกไปให้ดู “จริง” ไม่ว่าเรื่องนั้นจะจริงหรือไม่จริงตามที่ตนเองคิดและรู้สึกก็ตาม สิ่งที่ปรากฏให้เห็นโดยมากใน “ไลฟ์โค้ช” ไทยคือมีทักษะการใช้ภาษาชักจูงใจ ความสละสลวย การส่งสัญญาณทางสังคม (Social Cue) ออกไปให้เหมาะสมและชัดเจนจึงทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้คนให้มาติดตามหรือยอมรับในตัวเองได้นั่นเอง

ดังนั้นจากข้างต้นคือจะเห็นได้ว่าการจะกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้นั้นไม่ใช่ใครก็สามารถเป็นได้ หากแต่ผู้ที่ต้องการเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” นั้นต้องมีการสั่งสมทุน (Capital) ประเภทต่าง ๆ ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งทุนต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาขยายหรือแปลงเป็นทุนที่เอื้อต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” และสถาปนาตนเข้ามาเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญหรือเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีความชำนาญด้านการสอนหรือโค้ชบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสิ่งหนึ่งที่มักพบว่ากลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ส่วนใหญ่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการยอมรับไปจนถึงสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมนั้นก็คือ “ไลฟ์โค้ช” มักมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของตนอย่างรอบคอบ ตั้งแต่การวางแผนก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสาร ไปจนถึงหลังการสื่อสาร ซึ่ง The Matter (2020) ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากวิดีโอสอนออนไลน์ที่มียอดผู้กดไลก์สูงสุด 5 วิดีโอของ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 5 คน เพื่อหาคำตอบว่า “ไลฟ์โค้ช” เหล่านี้มีกลยุทธ์การสื่อสารเช่นไรจึงสามารถสร้างการยอมรับในสังคมได้เช่นนี้ ไปจนถึงกลายมาเป็นหนึ่งในสถาบันทางสังคมรูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมากได้เช่นไร โดยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” มีการวางแผนการสื่อสารในวิดีโอของตนเป็น 3 ช่วงด้วยกันคือ ตอนเปิดวิดีโอ ตอนกลางวิดีโอ และปิดท้ายวิดีโอ ซึ่ง “ไลฟ์โค้ช” แต่ละคนก็มีการวางแผนที่แตกต่างกันออกไป แต่กระนั้นก็มีจุดร่วมกันคือ มักเปิดเรื่องด้วยปมปัญหา แล้วปิดท้ายเรื่องด้วยคำพูดสวยหรูชวนขบคิด เป็นต้น ดังปรากฏในภาพที่ 1.10



ลักษณะการสอนในคลิป			
	ตอนเปิดคลิป	ตอนกลางของคลิป	ปิดท้ายคลิป
นอนบุรุษศิรัญ	เล่าภาพกว้างของปัญหา ใช้คำพูดหวานหู	ยกตัวอย่างเปรียบเทียบ พุดยั่วๆ หลายครั้ง	ให้รออนาคตข้างหน้า
ผู้กองเบนซ์	เปิดมาด้วยคำตำหนิหรือยกเรื่องเล่ามันขึ้นมาเกริ่น	ยกตัวอย่างเปรียบเทียบ	จะแก้ไขได้ต้องเริ่มจากตัวเอง
มาสเตอร์ป๊อป	ยกปัญหาขึ้นมาพูดหรือเล่านิทาน	เล่าประสบการณ์ ยกวิธีแก้ปัญหาเป็นลำดับ และยกตัวอย่างประกอบ	ปิดท้ายด้วยคำพูดสุดคมคาย ประจักษ์
เขมกศชีวิตร	เล่าภาพกว้างของปัญหา	ใช้คำพูดสร้างกำลังใจ	สรุปประเด็นที่พูดถึง
ขุนเขาเกาสมอ	เล่าเรื่องหรือประสบการณ์	ยกตัวอย่างหรือเปรียบเทียบกับอะไรซักอย่าง	จะแก้ไขได้ต้องเริ่มจากตัวเอง

ภาพที่ 1.10 ลักษณะการสอนในคลิปของ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง

ที่มา : รุ้อะไรไม่สู้ รุ้อชีวิต เปิด DATA ส้ารวจจ้กรวาลไลฟ์โค้ช ทำไมอาชีพนั้ถึงได้ความนิยม?,

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2564, จาก <https://thematter.co/social/data-life-coach/117690>

จากที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่าปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” เกิดกระแสทั้งบวกและลบ และก็เห็นได้ว่ากลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ได้กลายมาเป็นหนึ่งสถาบันหรือสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด มุมมอง หรือพฤติกรรมของผู้คนในสังคม พร้อมทั้งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นที่พึ่งพิงใหม่และเข้ามาจัดการปัญหาชีวิตส่วนตัวให้กับผู้คนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ “ไลฟ์โค้ช” มีการทำหน้าที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจและที่ปรึกษาหรือให้ผู้คนในสังคมสมัยใหม่ ผ่านการตั้งคำถามชวนให้หวนนึกคิดถึงเหตุต้นตอของปัญหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความรัก ความก้าวหน้าในชีวิต ปัญหาการเงิน หรือปัญหาอื่น ๆ โดยผู้คนจะต้องเป็นผู้ที่ตอบคำถามนั้น ๆ ด้วยตนเอง “ไลฟ์โค้ช” ไม่มีสิทธิชี้ขาดหรือชี้นำให้บุคคลนั้น ๆ ทำตามความคิดของตนเองอย่างเด็ดขาด ฉะนั้นการหน้าที่หลักของ “ไลฟ์โค้ช” จึงเปรียบเสมือนผู้รับฟัง สะท้อนปัญหาให้ผู้คนนั้น ๆ เห็นปัญหาและไขคำตอบด้วยตัวเอง ได้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น เนื่องจากโดยพื้นฐานทุกคนย่อมมีคำตอบที่ต้องการอยู่ในใจแล้ว หากแต่อาจขาด

แรงสนับสนุน หรือด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจที่รุนแรงอาจจะส่งผลให้หลงลืมคำตอบในใจตนเอง รวมทั้งอาจไม่มั่นใจ หรือกลัวเพียงพอที่จะหนักถึงปัญหานั้น ๆ ที่อาจส่งผลให้ตนต้องรู้สึกในเชิงลบ ต่อทั้งตนเองและสังคมแวดล้อมที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ๆ และที่น่าสนใจยิ่งคือกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” สามารถสร้างความผูกพันเหนียวแน่นให้เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือสื่อใหม่ (New Media) อันปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ หรือกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเปรียบเป็นพื้นที่เสมือนจริง ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ข้ามขีดจำกัดทั้งเวลาและสถานที่ซึ่งทำให้ผู้คนในสังคมสมัยใหม่สามารถมีการปฏิสัมพันธ์ ปรัชญาหรือโต้เถียงตายตัวขึ้น อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบ ทั้งในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก หรือการมีส่วนร่วมอื่น ๆ ได้อย่างทันทีทันใด (Interactive) หรือมีทิศทางของการสื่อสารเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Way Communication) นั่นเอง อย่างไรก็ตามในพื้นที่โลกความเป็นจริง ผู้คนก็ต้องเผชิญกับความเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลาเป็นประจำ จนไม่มีเวลาให้นึกถึงตนเองและบุคคลโดยรอบอันได้แก่สถาบันหลักดั้งเดิมของสังคม คือ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา ไปจนถึงสถาบันจิตวิทยา เป็นต้นมากเท่าที่ควรในการจะหลุดพ้นจากปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่

ฉะนั้นด้วยเหตุนี้จึงพบว่า “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลนี้ได้ถือกำเนิดขึ้นจำนวนมากและขยายตัวอย่างรวดเร็วในสังคมยุคปัจจุบัน พร้อมทั้งมีการเกิดขึ้นของกลุ่มผู้คนที่ชื่นชอบและพร้อมสมัครใจติดตามกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” เหล่านี้ ซึ่งจะถูกเรียกกันว่า “กลุ่มแฟนคลับ” เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จาก “ไลฟ์โค้ช” ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อาทิ ผู้กองเบนซ์ หรือขุนเขา เกลาสมองเองก็จะมีจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์หลักของตนเองกว่าล้านคนเป็นขั้นต่ำ โดยกลุ่มผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนคลับมีจำนวนไม่น้อยที่จะยกย่องให้ “ไลฟ์โค้ช” เหล่านี้เป็นดังครอบครัว เพื่อน ครูที่ปรึกษา หรือแม้กระทั่งนักจิตวิทยาของตนเอง ที่เมื่อตนเองเกิดปัญหากระทบจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความก้าวหน้าในชีวิต ปัญหาความรัก ปัญหาการเงิน ปัญหาการงาน หรือแม้กระทั่งปัญหาครอบครัวก็มักจะเลือกขอรับคำปรึกษา หรือเข้ามาสอบถามกับกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ที่ตนชื่นชอบและเชื่อมั่นในความสามารถบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” คนนั้น ๆ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งที่ “ไลฟ์โค้ช” ได้กลายมาเป็นสื่อบุคคลที่เข้ามาเป็นทางเลือกในการฟังฟังและขอคำปรึกษาของผู้คนในสังคม ตามทัศนะของ Durkheim นั้นเชื่อว่า เมื่อสังคมใหญ่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ส่วนประกอบย่อยของสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ที่ซึ่งทุกระบบ (Organism) จะประกอบไปด้วย

องค์ประกอบย่อย ๆ ที่ต่างทำหน้าที่ของตนเอง เพื่อให้ส่วนรวมทั้งหมดสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stability) ทั้งนี้การจำแนกความแตกต่างตามหน้าที่โดยสังคมเรียกว่าการจำแนกความแตกต่างในการทำหรือปฏิบัติหน้าที่ (Functional Differentiation) ที่มีการแยกย่อยลงไปว่าสมาชิกแต่ละคนเป็นใคร มีทำหน้าที่และสถานภาพเช่นไร เนื่องจากหากสมาชิกมีการกำหนดหรือมอบหมายหน้าที่กันเอง ย่อมส่งผลให้เกิดความสับสนวุ่นวายจนสังคมขาดความเป็นปึกแผ่นได้ ดังนั้น “ไลฟ์โคซ์” จึงอาจกลายเป็นกลไกในการขยายสังคมและจัดการปัจเจกบุคคลในสังคมเพื่อให้สังคมเกิดดุลยภาพ (Equilibrium) ก็เป็นไปได้ (Durkheim, 1897, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

อย่างไรก็ดี แม้วานักวิชาการจำนวนไม่น้อยก็ยังคงมองว่า “ไลฟ์โคซ์” ยังคงไม่ใช่จิตแพทย์เสียทีเดียว เนื่องจากการเป็น “ไลฟ์โคซ์” ยังไม่มีการรับรองเป็นอาชีพ หากแต่มีเพียงใบประกาศที่จะได้รับเมื่อเรียนจบหลักสูตรการเป็น “ไลฟ์โคซ์” เท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่ได้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมอย่างเป็นทางการโดยเฉพาะในสังคมไทย จึงมีความน่าสนใจยิ่งว่าแม้ว่า “ไลฟ์โคซ์” จะไม่ใช่ นักจิตวิทยา หรือนักบำบัดที่ชำนาญการทางจิตวิทยา แต่เพราะเหตุใดในปัจจุบัน “ไลฟ์โคซ์” จึงสามารถเข้ามามีบทบาทเทียบเคียงสถาบันดั้งเดิมทางสังคมที่เคยทำหน้าที่ในการเป็นที่พึ่งทางจิตใจ และเป็นที่ปรึกษาให้กับปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นสถาบันศาสนา สถาบันครอบครัว หรือสถาบันด้านจิตวิทยาได้เช่นนี้ “ไลฟ์โคซ์” เหล่านั้นมีการสั่งสมทุนและขยายทุนอย่างไรบ้างเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โคซ์” ไปจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่พวกเขามีการวางแผนมาอย่างรอบคอบนั้นมีลักษณะเช่นไรจึงสามารถสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมได้เช่นนี้

ดังนั้นการศึกษา การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โคซ์” ได้เกิดขึ้นมาจากความสนใจใคร่รู้ถึงการเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โคซ์” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถในการสร้างตัวตน ชื่อเสียงได้ด้วยตนเอง โดยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่าการกลายมาเป็น “ไลฟ์โคซ์” ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือโชคชะตาฟ้ากำหนด หากแต่ต้องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ให้ความสนใจไปที่การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โคซ์” ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร พร้อมทั้งพยายามแสวงหาคำตอบของคำถามที่ว่า “ไลฟ์โคซ์” เหล่านั้นมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ทั้งมีส่วนในการสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมปัจจุบันและ

ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้ตนเองแตกต่าง โดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่นได้อย่างไร จนสามารถกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในอันดับต้น ๆ ของสังคมไทยเช่นนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

งานวิจัยนี้มีปัญหานำวิจัยว่า “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่ในสังคมปัจจุบันได้มีกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้อย่างไร รวมถึงมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเช่นไรเพื่อสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันและสามารถสร้างความแตกต่างโดดเด่นให้แก่ตนเองท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากในสังคมได้เช่นนี้

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (Case Studies) โดยงานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษาการสั่งสมทุนและการขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” กับทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมปัจจุบันผ่านการอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการได้มาซึ่งข้อมูลรวมกับการเก็บข้อมูลชีวประวัติ ความเป็นมา ชีวิตการทำงาน และข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งสมทุนและขยายทุนของกลุ่มไลฟ์โค้ชตัวอย่าง โดยอาศัยการสืบค้น รวบรวมผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จากวิธีสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ แม้กระทั่งข่าวที่ปรากฏตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่แวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่างอย่างสม่ำเสมอ อาทิ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมอาชีพ หรือผู้ติดตาม ทั้งนี้ได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2564

1.4.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียง เคยเป็นคนที่ไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน แล้วเข้าสู่วงการโค้ชซึ่งและมีการส่งเสริมประสบการณ์การโค้ชชิ่งนานกว่า 5 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ในปัจจุบันได้กลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจและสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรากฏผลงานเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและปรากฏผลงานในแวดวงอื่น ๆ ที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจของตนเอง อันได้แก่มีผลงานหนังสือเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจ 1 เล่มขึ้นไป มีหลักสูตรสอนหรือจัดอบรมโดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง ไปจนถึงมีกลุ่มผู้ติดตามที่ชื่นชอบและติดตามผลงานบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตนเองไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน

จากเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ได้ปรากฏ “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นและสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้จำนวน 2 คน ซึ่งมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป ได้แก่

- 1) ร.ต.อ. สัทธิศ อำถนอม ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ผู้กองเบนซ์”
- 2) ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ขุนเขาเกาสมอง”



ภาพที่ 1.11 ร.ต.อ. สืบศักดิ์ อำถนอม ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ผู้กองเบนซ์”

ที่มา : ร.ต.อ. สืบศักดิ์ อำถนอม (ผู้กองเบนซ์)

สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2564, จาก

<https://www.blockdit.com/posts/5e398ef83d628f06134716e4>



ภาพที่ 1.12 ขุนเขา สิ้นธุเสน เขจรบุตร หรือ ขุนเขาเกาสมอง

ที่มา : ขุนเขา สิ้นธุเสน เขจรบุตร (ขุนเขาเกาสมอง)

สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/407915>

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.5.1 “ไลฟ์โค้ช” (Life Coach) หมายถึง “โค้ชชีวิต” เป็นสื่อบุคคลรูปแบบใหม่ที่มีหน้าที่แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้คนที่ประสบปัญหาในปัจจุบันได้เห็นถึงวิธีการหลุดพ้นจากปัญหาหรือการไปสู่เป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจนขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือการตั้งคำถามเพื่อสะท้อน (Reflexive) แนวทางต่าง ๆ กลับไปยังตัวผู้รับการโค้ช ทั้งนี้ “ไลฟ์โค้ช” จะไม่เป็นผู้ตอบคำถามให้กับผู้รับการโค้ช ทว่าจะเป็นเพียงที่ปรึกษาและตั้งคำถามชวนให้ผู้รับการโค้ชได้ขบคิดด้วยตนเอง สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งความสนใจไปที่ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้กองเบนซ์ และขุนเขา เกลาสมอง โดยล้วนเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีคุณลักษณะดังนี้ ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้านั้นเคยเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน แล้วได้เข้าสู่วงการโค้ชซึ่งและสั่งสมประสบการณ์การโค้ชนานกว่า 5 ปีขึ้นไป พร้อมทั้งในปัจจุบันได้กลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงโค้ชซึ่งและสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรากฏผลงานการโค้ชซึ่งในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและปรากฏผลงานในแวดวงอื่น ๆ ที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชซึ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจของตนเอง ได้แก่ ผลงานหนังสือ 1 เล่มขึ้นไป และมีหลักสูตรเรียนที่ “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง ไปจนถึงมีกลุ่มผู้ติดตามที่ชื่นชอบและติดตามผลงานบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตนเองไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน

1.5.2 โค้ชซึ่ง (Coaching) หมายถึง กระบวนการในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา พัฒนา และค้นหาศักยภาพโดย “ไลฟ์โค้ช” จะทำการชี้แนะทางและผลักดันผู้คนที่ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการหรือหลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ

1.5.3 ทุน (Capital) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้สั่งสมอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ โดยทุน สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้ตามความหมายของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่จำแนกทุนในสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.5.3.1 ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) หมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” อาทิ สถานะทางครอบครัว การครอบครองทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ ไปจนถึงรายได้จากการเป็น “ไลฟ์โค้ช”

1.5.3.2 **ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)** หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากทั้งบุคคลทั่วไปในสังคม และบุคคลในแวดวง (Field) “ไลฟ์โค้ช” อาทิ การได้รับรางวัลเกี่ยวกับการโค้ช หรือผลงานที่ต่อยอดจากการเป็น “ไลฟ์โค้ช” หรือการได้รับใบรับรอง (Certificate) ด้านการโค้ชหรือการสอนจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” รวมถึงการสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงทั้งระดับประเทศและระดับโลก จนถึงการมีความสนิทสนมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ก็ถือเป็นทุนทางสัญลักษณ์หนึ่งเช่นเดียวกัน

1.5.3.3 **ทุนทางสังคม (Social Capital)** หมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ซึ่งผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมองได้มีการปฏิสัมพันธ์ หรือร่วมกิจกรรมทางสังคมด้วยอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความสนิทสนมหรือคุ้นเคยซึ่งกันและกัน โดยทุนทางสังคมนี้ถือเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถสร้างมูลค่าและเอื้อเป็นผลประโยชน์ให้กับ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนได้

1.5.3.4 **ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)** หมายถึง สิ่งที่ “ไลฟ์โค้ช” ได้รับจากกระบวนการหล่อหลอม อบรมบ่มเพาะจากสถาบันทางสังคมของตน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา และสถาบันอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้กลายเป็นคุณสมบัติติดตัวของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นซึ่งจะเอื้อประโยชน์และสามารถเพิ่มพูนมูลค่าให้แก่ตนเองได้ ได้แก่ ความรู้ ทักษะความสามารถเฉพาะ รสนิยม อุปนิสัย ฯลฯ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งย่อยทุนทางวัฒนธรรมเป็น 3 รูปแบบดังนี้

(1) **Objectified Form** ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในรูปแบบของทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนเป็นผู้ครอบครอง อาทิ งานเขียน หนังสือ จนถึงสื่อการสอนหรือการโค้ชต่าง ๆ

(2) **Institutionalized Form** ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของสถาบันอันได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ จนถึงคุณภาพของสถาบันการศึกษาที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนได้รับการบ่มเพาะหรือปลูกฝังทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ความรู้ ทักษะความสามารถ ของตนเอง ดังเช่น การที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทักษะการโค้ชหรือการสอน จากสถาบันโค้ชชื่อดังอย่าง Blair Singer หรือการที่ขุนเขา เกลาสมอง ได้รับการปลูกฝังความรู้ด้านจิตวิทยาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกอย่าง Victoria University of Wellington และ Australian National

University เป็นต้น อันสามารถเป็นการรับรองความสามารถหรือคุณภาพด้านการโค้ชหรือการสอนให้แก่ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมอง

(3) Embodied Form ได้แก่ ทูทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในตัวของผู้กองเบนซ์ และขุนเขา เกลาสมอง โดยเป็นทุนที่เกิดจากการสั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน จากสถาบันทางสังคมของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันครอบครัวที่ทำหน้าที่ปลูกฝัง อบรมบ่มเพาะทุนนี้ให้แฝงฝังเข้าไปในตัวบุคคลอย่างลึกซึ้ง จนแทบจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้และอาจหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัวหรือกลายเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ดังเช่น การที่ผู้กองเบนซ์ได้รับการปลูกฝังจากบิดาของตนเองให้มีลักษณะการพูดที่ตรงไปตรงมา โผงผาง หรือปลูกฝังหลักคำสอนทางศาสนาให้แก่ผู้กองเบนซ์ตั้งแต่วัยเยาว์ จนส่งผลให้ทุนทั้งสองนี้ได้แฝงฝังไปในตัวของผู้กองเบนซ์ และได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้กองเบนซ์ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” หรือการที่ขุนเขา เกลาสมอง ได้รับการปลูกฝังให้ชื่นชอบการอ่าน และการเขียนจากมารดาของตนเอง ซึ่งเป็นนักเขียนมาตั้งแต่วัยเยาว์ จนทำให้ทุนนี้แฝงฝังไปในตัวและกลายเป็นคุณสมบัติพิเศษที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ขุนเขาเมื่ออยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” มากพอสมควร อาทิ การต่อยอดเป็นผลงานด้านการเขียนจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา หรือการโค้ช

โดยสำหรับทุนทางวัฒนธรรมของ “ไลฟ์โค้ช” ที่จะปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ทุนทักษะการพูด ทุนทักษะการพูดหน้ากล้อง ทุนความรู้พุทธศาสนา ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ ทุนในการบริหารจัดการ ทุนความเป็นผู้นำ ทุนทักษะการสร้างสตอรี่ไลน์ ทุนทักษะการสอนหรือโค้ช ทุนทักษะการเขียน ทุนความรู้จิตวิทยา และทุนทักษะอื่น ๆ

1.5.4 การสั่งสมทุน หมายถึง กระบวนการหล่อหลอม อบรมบ่มเพาะ หรือสะสมกลุ่มทุนประเภทต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” โดยเป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งรายได้ ทรัพย์สิน ซึ่งเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ที่ผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมองได้สะสมรวบรวมมาตลอดชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะในช่วงที่เข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” รวมถึงทักษะความรู้ ความสามารถเฉพาะ ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีการสั่งสมมาตั้งแต่อ่อนเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” จวบจนเมื่อดำรงอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ที่มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และความโดดเด่นแตกต่างให้กับทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมอง ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้ทั้งสองคนจะได้รับการหล่อหลอม อบรมบ่มเพาะจากสถาบันทางสังคมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา

สถาบันการศึกษา และสถาบันอื่น ๆ ทั้งนี้การสั่งสมทุนนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งเครือข่ายทางสังคมของ “ไลฟ์โคซ์” ซึ่งล้วนเป็นทุนทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อ “ไลฟ์โคซ์” ทั้งสองคนในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต และสุดท้ายการสั่งสมทุนนี้ได้หมายรวมถึงการได้มาซึ่งชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับในฐานะสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลหรือบทบาทต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันให้แก่ผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมอง อย่างไรก็ตามสำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โคซ์” ไว้ดังนี้

1.5.4.1 ที่มาของ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์

1.5.4.2 กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน แปลงทุนที่เกี่ยวข้องกับยุคก่อนเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โคซ์” และยุคหลังการการเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โคซ์”

1.5.5 การขยายทุน หมายถึง กระบวนการเพิ่มพูนหรือต่อยอดทุนที่ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมองได้สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตของตนเอง อันได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) และทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการถ่ายโอนและต่อยอดเป็นทุนในการเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โคซ์” ให้แก่ทั้งสองคน

1.5.6 การแปลงทุน หมายถึง กระบวนการถ่ายโอน ขยายขยายหรือแปรรูปทุนประเภทหนึ่งไปสู่ทุนประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีศักยภาพและเอื้อต่อประโยชน์ให้แก่ผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมอง เมื่ออยู่ในบทบาท “ไลฟ์โคซ์” อาทิ การที่ผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมองได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ทักษะความรู้ในการโคซ์ การสอน หรือศาสตร์อื่น ๆ ที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โคซ์” จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวง “ไลฟ์โคซ์” ก็ย่อมมีโอกาสที่ทุนความรู้นี้จะสามารถแปรรูปให้กลายเป็นทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ให้แก่ “ไลฟ์โคซ์” ทั้งสองคนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเชื่อมั่น (Trust) และมีความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโคซ์หรือสอนได้อย่างมีคุณภาพและศักยภาพ หรือแม้กระทั่งการที่ทั้งสองคนได้สั่งสมทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือ และยอมรับทั้งในแวดวง “ไลฟ์โคซ์” และแวดวงอื่น ๆ ก็ตาม ย่อมสามารถขยายเป็นทุนทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) อันได้แก่ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมองได้เช่นเดียวกัน หรือการแปรรูปทุนทางวัฒนธรรมไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ดังเช่น การนำทุนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแวดวง

“ไลฟ์โค้ช” มาออกแบบเป็นหลักสูตรเรียนหรือหนังสือ ก็สามารถแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ให้แก่ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมองได้ไม่มากนักน้อย

1.5.7 กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการหรือแผนแบบการสื่อสารที่ผ่านการคิดอย่างรอบคอบที่ก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารโดยเป็นการประสานระหว่างสาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) อาทิ วิธีการสื่อสาร เนื้อหาสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่สอดคล้องกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม หรือวิธีการใช้ช่องทางการสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ให้เหมาะกับเนื้อหาและผู้รับสาร เป็นต้น โดยสำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อสถาปนาตนเองเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม ดังนี้

1.5.7.1 ขั้นตอนของการสื่อสาร

- (1) ขั้นที่ 1 การเตรียมการ
- (2) ขั้นที่ 2 การวางเป้าหมาย
- (3) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ
- (4) ขั้นที่ 4 การติดตามผล

1.5.7.2 ทักษะของการสื่อสาร

- (1) เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร

1.5.7.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

(1) กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสาร

- ลักษณะของผู้ส่งสาร
- ทิศทางการสื่อสาร
- เป้าหมายการสื่อสาร
- วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

(2) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของสาร

- รูปแบบของสาร
- ประเด็นเนื้อหาของสาร

(3) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

- ประเภทของช่องทางการสื่อสาร

- ลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสาร

(4) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสาร

- ลักษณะของผู้รับสาร
- ลักษณะการเข้าถึงสาร
- เหตุผลในการติดตาม

1.5.7.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร

- (1) สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงปริมาณ
- (2) สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงคุณภาพ

1.5.8 เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ในการวางแผนการและดำเนินการสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นวิธีการที่สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นในการสื่อสาร

1.5.9 ลักษณะของผู้ส่งสาร หมายถึง คุณสมบัติของการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยจะมีทุนประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารหรือ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดคุณสมบัติของการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

1.5.10 สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงปริมาณ หมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก การแบ่งปันส่งต่อ (Share) หรือการเข้ารับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้น

1.5.11 สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงคุณภาพ หมายถึง รูปแบบการมีส่วนร่วม มุมมองที่มีต่อผู้กองเบนซ์ และผลตอบรับหลังนำคำแนะนำของผู้กองเบนซ์ไปปรับใช้ของกลุ่มผู้ติดตามของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้น

1.6 ข้อตกลงของงานวิจัย

แม้ว่าคำว่า “ไลฟ์โค้ช” จะมีการนิยามความหมาย หรือการหน้าที่ รวมถึงการพูดถึงในระดับที่เป็นสากล ทว่าในสังคมไทยยังไม่มีนิยามความหมายอย่างตายตัวนัก ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด

นิยามศัพท์ของคำว่า “ไลฟ์โค้ช” ขึ้นมาตามที่กล่าวข้างต้นไว้ในข้อ 1.5.1 และจะใช้เฉพาะในงานวิจัยชิ้นนี้เพียงเท่านั้น

1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้พยายามทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมปัจจุบัน โดยมีกรณีศึกษาจำนวน 2 กรณีศึกษา ได้แก่ ร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือ “ผู้กองเบนซ์” และขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ “ขุนเขาเกาสมอง” ทั้งนี้ด้วยความมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก จึงทำให้การเข้าถึงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกรณีศึกษาทั้งสองคนจึงเป็นไปได้ด้วยความยากพอสมควร ซึ่งได้กลายเป็นข้อจำกัดหลักของงานวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเข้าถึงและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งเป็นบุคคลที่แวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน อันได้แก่ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมอาชีพ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นอย่างสม่ำเสมอ หรือเคยมีโอกาสร่วมงานด้านการโค้ชหรือด้านอื่น ๆ กับ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นอย่างบ่อยครั้ง ประกอบกับด้วยสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด 19 ภายในประเทศไทย อันส่งผลให้มีการควบคุมการเดินทางเข้าและออกเคหสถานอย่างเข้มงวด โดยโรคระบาดนี้ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นออกแบบการวิจัย จนถึงระยะเวลาที่ทำวิจัย โดยเฉพาะได้ส่งผลกระทบโดยตรงในช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก อันได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน และพื้นที่ออนไลน์อื่น ๆ ที่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน อาทิ บทความออนไลน์ หรือรายการสัมภาษณ์ออนไลน์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) กับบุคคลที่แวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ผู้วิจัยก็ได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 งานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่

สนใจเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องอาจจะนำข้อค้นพบที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพของ “ไลฟ์โค้ช” ต่อไปในอนาคตได้

1.8.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปที่ “สื่อบุคคล” ที่มีการหน้าที่หลักในการเป็นที่ปรึกษาและจัดการแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้คนในสังคมปัจจุบัน อันได้แก่กลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคมที่ในแวดวงวิชาการยังไม่มียานวิจัยมากนัก ฉะนั้นการวิจัยนี้จึงอาจปรากฏข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจและอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ต่อไปในอนาคต

1.8.3 งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ไลฟ์โค้ช” ในมิติอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ได้พยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสั่งสมและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เป็นกรอบการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด
 - 2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory)

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถือเป็นช่วงเวลาหลายประเทศในยุโรปเริ่มพัฒนาประเทศตนเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม (Industrialization) และสังคมเมือง (Urbanization) มากขึ้น กล่าวคือ การปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการผลิต โดยมีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานของมนุษย์และสัตว์ที่เคยถูกใช้เป็นแรงงานในระบบอุตสาหกรรมยุคแรก จึงทำให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจำนวนและคุณภาพในการผลิต นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยต่างคนต่างทำหน้าที่ของตน เปรียบเสมือนเป็นเครื่องจักรชิ้นหนึ่งในระบบอุตสาหกรรม และเกิดเป็นความชำนาญเฉพาะทางขึ้นแก่แรงงานมนุษย์ในระบบอุตสาหกรรมในยุคหลังปฏิวัติอุตสาหกรรมนั่นเอง (นฤมล ชีรวัฒน์, ม.ป.ป.) ซึ่งได้ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความรู้สึกและดำเนินชีวิตอย่างเป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้น (Individualism)

อันหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันลดน้อยลง สายใยทางสังคม (Social Bonds) ของผู้คนในสังคมก็ยิ่งห่างเหินกันออกไป ดังนั้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นจุดกำเนิด ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ขึ้น

โดยทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) นั้นมีนักวิชาการที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้จุดประกายความคิดเกี่ยวกับสังคมมวลชนอยู่ 2 ท่าน ได้แก่ Ferdinand Tonnies นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันและ Emile Durkheim นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Ferdinand Tonnies (n.d. อ้างถึงใน ชนินทร์พร จิราธรวราพัฒน์, 2556) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน ได้จำแนกสังคมออกเป็น 2 รูปแบบ อันได้แก่ สังคมชนบท (Gemeinschaft) ที่ซึ่งผู้คนในสังคมจะผูกพันกันด้วยสายใยทางสังคม (Social Bonds) อาทิ ครอบครัว ญาติ เพื่อน ศาสนา โดยสถาบันทางสังคมพื้นฐานนี้มีอิทธิพลต่อปัจเจกอย่างมาก ส่วนสังคมเมือง (Gesellschaft) เป็นที่ซึ่งผู้คนในสังคมมีสายใยทางสังคม (Social Bonds) ที่เปราะบางลง และการรวมตัวกันจะเกิดขึ้นด้วยเหตุผลมากกว่าประเพณี ตัวอย่างที่เห็นอย่างชัดเจนในสังคมเมืองคือการเลือกคู่ครอง ที่สถาบันพื้นฐานไม่ได้มีอิทธิพลเท่าปัจเจกเอง โดยปัจเจกบุคคลตัดสินใจและรับผิดชอบตนเองเป็นหลัก โดยกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง สื่อมวลชนมีบทบาทไม่น้อย เพราะเป็นตัวเร่งการทำลายสังคมชนบทให้เป็นสังคมเมือง ผ่านการสร้างภาพสังคมเมืองให้น่าพึงปรารถนา ส่งผลให้ผู้คนในชนบทปรารถนาจะมุ่งหน้าเข้ามาหาเมือง เพื่อแสวงหาความเจริญ และการนำสื่อมวลชนเข้าไปในชนบท อาทิ โทรทัศน์ ที่เป็นสื่อใหม่ก็จะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์เดิม ๆ ของผู้คนในสังคม เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา หรือแม้กระทั่งผู้นำชุมชน เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จากข้างต้นตามทัศนะของ Ferdinand Tonnies ดูจะขึ้นชอบสังคมชนบทที่ผู้คนมีความเชื่อมโยงต่อกันและกันมากกว่าสังคมเมือง ที่ตนคิดว่าด้วยคุณลักษณะข้างต้นจะเป็นตัวการนำพาให้เกิดปัญหาสังคมตามมาในไม่ช้า แต่กระนั้นได้มีนักสังคมวิทยาที่มีทัศนะเกี่ยวกับปรากฏการณ์ข้างต้นที่แตกต่างจาก Tonnies ไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งก็คือ “Emile Durkheim”

Emile Durkheim (n.d. อ้างถึงใน ชนินทร์พร จิราธรวราพัฒน์, 2556) ได้จำแนกประเภทของสังคมออกเป็น 2 รูปแบบเช่นเดียวกับ Tonnies ได้แก่ สังคมชนบท และสังคมเมือง ดังนี้

1) สังคมชนบทตามทัศนะของ Durkheim เปรียบเสมือนเครื่องจักรที่มีระบบระเบียบและมีความคงทน โดยประชาชนเปรียบเป็นชิ้นส่วนย่อย ๆ ที่มีรูปร่างเหมือนกัน ซึ่งสมาชิกแต่

ละคนจะถูกบังคับให้ทำงานตามบทบาทที่มีอยู่ตามธรรมเนียมประเพณี มีการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านน้อย มีการช่วยเหลือร่วมมือกัน ความผูกพันของคนในสังคมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางเครือญาติที่ใกล้ชิดสนิทสนมและแบบแผนการอบรมเรียนรู้ที่คนในสังคมยอมรับร่วมกัน ดังนั้น สายใยที่ยึดโยงผู้คนในสังคมจึงเรียกว่า “สมานฉันท์แบบกลไก” (*Mechanical Solidarity*) ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความเป็นปึกแผ่นแบบอัตโนมัติ กล่าวคือ เมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น สมาชิกในสังคมจะกระทำหน้าที่ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องถามว่าตนเองคือใคร ทั้งนี้ตามทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน สุรางค์ จันทวานิช, 2555) ได้กล่าวว่าความปึกแผ่นที่เกิดจาก “ความเหมือน ๆ กัน” (*Similitude*) เช่น เมื่อเกิดไฟไหม้ขึ้น ทุกคนก็พร้อมที่จะไปช่วยดับไฟ โดยไม่ต้องรอให้เจ้าหน้าที่ดับเพลิงมาจัดการ นั่นคือ ทุกคนมีความรู้สึก ค่านิยม และความเชื่อเหมือน ๆ กัน โดยความสัมพันธ์เชิงกลไกเป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งพากัน สมาชิกทุกคนต่างคิดว่าต้องช่วยเหลือกัน ซึ่งในสังคมสมัยก่อนมักมีลักษณะความสัมพันธ์แบบ *Mechanical Solidarity* แทบทั้งสิ้น หรือเรียกแบบไทย ๆ ว่าเป็น “ความสัมพันธ์ทางสังคมแบบจุลกลฐิน” กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกทุกคนช่วยเหลือกันคนละไม้คนละมือ เหมือนการทำกลฐินที่ผู้คนในสังคมนั้น ๆ เร่งทำให้เสร็จในวันเดียว หรือเป็นความสัมพันธ์แบบลงแขกช่วยกัน โดยคนที่อยู่ในสังคมมีความคิดความเชื่อและบรรทัดฐานทางสังคมร่วมกัน ดังนั้น *Mechanical* จึงหมายถึงการกระทำแบบอัตโนมัติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรเครื่องกล หากแต่เป็นเรื่องของการกระทำอัตโนมัติ

2) สังคมเมืองหรือสังคมสมัยใหม่ เปรียบเสมือนร่างกายมนุษย์มากกว่าการเป็นเครื่องจักร โดยร่างกายมนุษย์จะประกอบไปด้วยอวัยวะต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และมีการหน้าที่ที่สอดคล้องประสานกัน เพื่อให้สังคมนั้นระบบอยู่ได้นั่นเอง โดย Durkheim ได้กล่าวว่าสังคมเมืองเป็นสังคมที่มีความซับซ้อนและมีความก้าวหน้า โดยสมาชิกทุกคนผูกพันกันบนพื้นฐานของการแบ่งงานกันทำ ซึ่งสภาพสังคมข้างต้นจะมีความเป็นพลวัตและเปลี่ยนผ่านไปตามช่วงเวลา ทั้งนี้เมื่อสังคมใหญ่เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบย่อย ๆ อันได้แก่สถาบันทางสังคมต่าง ๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากทุกหน่วยทางสังคม ซึ่งเปรียบเป็นอวัยวะจำเป็นที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อให้ร่างกายโดยรวมอยู่รอดได้ ทว่ามนุษย์เองเป็นกลุ่มที่รู้จักการใช้สมอง สติปัญญาในการป้องกันและเยียวยาตัวเอง ดังนั้น สายใยที่ยึดโยงส่วนย่อย ๆ ของสังคมจึงถูกเรียกว่า “สมานฉันท์แบบอินทรีย์” (*Organic Solidarity*) หรือหมายถึง ความเป็นปึกแผ่นที่ได้มีการมอบหมายให้แต่ละหน่วยมี

ภาระหน้าที่ ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุรถชนและมีผู้บาดเจ็บ ในสังคมแบบสมานฉันท์แบบอินทรีย์ สมาชิกในสังคมมักจะคาดหวังและขอให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาก่อน โดยจะไม่เข้าไปช่วยเหลือก่อน เนื่องจากเป็นการหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และสมาชิกในสังคมคนอื่น ๆ ไม่ควรเข้าไปจัดการหรือข้องเกี่ยว เนื่องจากไม่มีอำนาจหน้าที่ อาจทำได้เพียงช่วยเหลือผู้ป่วยเบื้องต้นเพียงเท่านั้น โดยตามทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน สุรางค์ จันทวนิช, 2555) กล่าวว่า เมื่อสังคมมีการพัฒนามากขึ้นเท่าใด การแยกย่อยเป็นส่วนต่าง ๆ ที่มีการหน้าที่เฉพาะก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น สังคมสมัยใหม่จะเปลี่ยนจากความปึกแผ่นเชิงกลไกมาสู่ความปึกแผ่นเชิงอินทรีย์มากขึ้นและกระบวนการที่สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ เรียกว่า การจำแนกความแตกต่างในการทำหรือปฏิบัติหน้าที่ (Functional Differentiation) โดยในการจำแนกความแตกต่างนี้แยกย่อยลงไปว่าสมาชิกแต่ละคนเป็นใคร จะมีการกำหนดหน้าที่ มีสถานภาพอะไร ฉะนั้นเขาจะต้องมีบทบาทอย่างไรในสังคมนั้น ๆ อาทิ ตำรวจจราจร ที่มีการหน้าที่คือการดูแลและจัดการจราจร ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สังคมได้กำหนดไว้ให้ สมาชิกในสังคมที่มีสถานภาพเช่นนี้ แล้วต้องทำบทบาทนี้ สังคมจึงจะเกิดความเป็นปึกแผ่นขึ้น ทั้งนี้ถ้ายึดตามทัศนะของ Durkheim จะพบว่า การจำแนกความแตกต่างตามหน้าที่เป็นการจัดโดยสังคม โดยที่สมาชิกในสังคมไม่สามารถกำหนดเองได้ หรือมอบหมายเองก็ไม่ได้เช่นกัน เนื่องด้วยหากทำเช่นนั้นได้ สังคมก็จะขาดความเป็นปึกแผ่นและวุ่นวายสับสนเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ Durkheim (1897, อ้างถึงใน สุรางค์ จันทวนิช, 2555) ได้พยายามอธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่เป็นจาก Mechanical Solidarity มาสู่ Organic Solidarity บางครั้งได้ส่งผลให้สมาชิกในสังคมเกิดความสับสนขึ้นได้ หากสมาชิกผู้นั้นไม่สามารถบูรณาการตนเองเข้าสู่ความเป็นปึกแผ่นของสังคมได้ โดยเมื่อใดที่สังคมมีความเป็นปึกแผ่นหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างเหนียวแน่น ย่อมทำให้บุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมและดูแลของสังคม ได้รับการคุ้มครองจากผลกระทบของความผิดพลาดหรือความทุกข์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จึงไม่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมรุนแรง อาทิ การฆ่าตัวตาย นั่นเอง

กล่าวโดยสรุปสังคมสมัยใหม่ในทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน สุรางค์ จันทวนิช, 2555) นั้นประกอบไปด้วยศักยภาพสำหรับความเป็นปัจเจกบุคคลภายใต้กฎระเบียบของสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดระเบียบทางสังคมระยะต้น หรือในสังคมสมัยก่อนจะพบว่ามีความเป็นปึกแผ่นเชิงกลไกเป็นหลัก ที่ต้องการความเป็นระเบียบวินัยอย่างสูง ในขณะที่รูปแบบการจัดระเบียบ

ทางสังคมสมัยใหม่ ได้อาศัยความความเป็นปึกแผ่นเชิงอินทรีย์ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการพึ่งพาอาศัยกัน ในทางหน้าที่ของปัจเจกบุคคลที่เป็นอิสระ โดยในสังคมสมัยใหม่นั้นความเป็นปึกแผ่นในสังคมขึ้นอยู่กับความเป็นอิสระของบุคคลในการกระทำมากกว่าการห้ามปรามการกระทำนั้น ทั้งนี้แม้ว่า Durkheim จะย้ำว่าในสังคมสมัยใหม่จะขับเคลื่อนได้ด้วยการประสานและพึ่งพาซึ่งกันและกันของบทบาทที่แตกต่างกันของคนในสังคมก็ตาม แต่กระนั้นหากผู้คนในสังคมขาดความเชื่อร่วมกันในการจัดรูปแบบทางสังคมระยะต้นที่เกิดขึ้นมาจากความเป็นปึกแผ่นเชิงกลไก ความเชื่อร่วมกันดังกล่าวก็มิได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนไปจากบรรทัดฐานที่ปรากฏอยู่ในสังคมสมัยก่อน สำหรับในกรณีความปึกแผ่นเชิงอินทรีย์ บรรทัดฐานปลีกย่อยต่าง ๆ ได้กลายเป็นสิ่งที่ค่อนข้างอิสระไปจากความเชื่อทั้งหมด

ทั้งนี้ได้นักสังคมวิทยาผู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากงานของ Durkheim และได้ต่อยอดขยายกรอบความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสังคมต่าง ๆ ไว้อย่างน่าสนใจก็คือ Talcott Parsons โดย Parsons (1979, อ้างถึงใน สุภางศ์ จันทวานิช, 2555) ได้กล่าวว่า “ระบบสังคม” และ “หน้าที่” คือ กลุ่มของกิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อสนองความต้องการของระบบสังคม ในเบื้องต้น Parsons เห็นว่าสังคมเป็นระบบและในระบบสังคมนี้มีการหน้าที่คือ มีการกระทำกิจกรรม ทว่ากิจกรรมนี้ทำเป็นกลุ่มและทำเพื่อสนองความต้องการของระบบ อาทิ ระบบสังคมมีความต้องการให้ใครมาเลี้ยงดูเด็ก ก็ต้องมีกิจกรรมหนึ่งสำหรับดูแลเด็ก ซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่า “หน้าที่” กลุ่มกิจกรรมก็ได้แก่สถานดูแลเด็กเล็กและโรงเรียน เป็นต้น หรือระบบสังคมต้องการคนดูแลเรื่องสุขภาพ ก็จะมีกลุ่มกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นโรงพยาบาล หรือคลินิกซึ่งต่างก็มีหน้าที่ของกลุ่ม

นอกจากนี้ Parsons ได้กล่าวว่า ระบบสังคมมีความต้องการในตัวเองเพื่อการดำรงอยู่ (Survive) และเพื่อดำเนินต่อ (Continue) ฉะนั้นเพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้ ระบบสังคมและระบบย่อยในสังคมจำเป็นต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ต้องทำหน้าที่สอดคล้องประสานกัน ได้แก่ การปรับตัว (Adaptation) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) การบูรณาการ (Integration) และการรักษาแบบแผน (Latency) หรือที่เรียกว่า AGIL โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุภางศ์ จันทวานิช, 2555)

1) การปรับตัว (Adaptation) คือ การที่สังคมจัดให้มีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์และความต้องการของระบบ หากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมไม่ตรงกับความต้องการของ

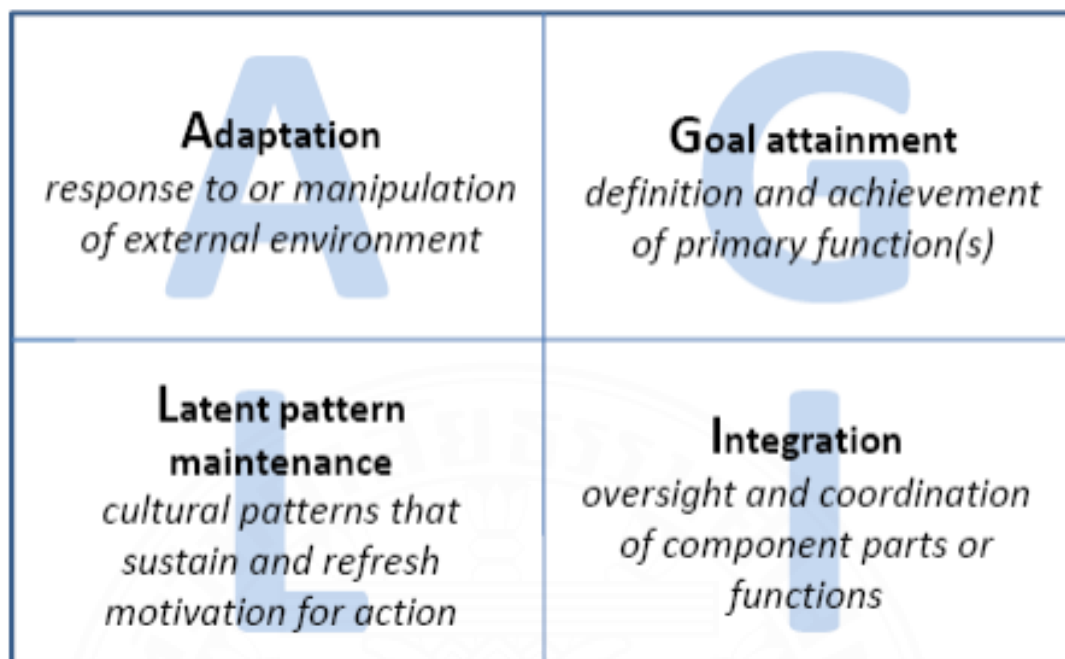
ระบบก็จะต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ระบบสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น สังคมต้องการให้มีการจัดการศึกษาให้แก่สมาชิกในสังคม โรงเรียนจึงทำหน้าที่ให้ความรู้ และทักษะในการดำรงชีวิตแก่ผู้เรียน แต่กระนั้นไม่ได้ให้สิ่งที่เป็นการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ให้ผู้เรียนตระหนักรู้ว่าเติบโตมาควรจะมีค่านิยมแบบใด ฉะนั้นจึงส่งผลให้หน้าที่พื้นฐานของระบบต้องเกิดการปรับตัว (Adaptation) ซึ่งอาจปรับตัวออกมาเป็นการปฏิรูปการศึกษาก็เป็นได้ ดังนั้นการปรับตัวจึงเป็นการหน้าที่พื้นฐานที่ช่วยให้ระบบสังคมที่ไม่สอดคล้องหรือเป็นไปตามสภาพแวดล้อมสามารถดำเนินต่อไปได้

2) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) คือ สังคมมีการกำหนดเป้าหมายและระบบต่าง ๆ ก็ต้องทำหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักหรือวัตถุประสงค์ของการอยู่รอดอย่างมั่นคง เจริญก้าวหน้า และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

3) การบูรณาการ (Integration) คือ หน้าที่ในการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของระบบต่าง ๆ ซึ่งจะต้องดำเนินไปร่วมกัน เนื่องจากระบบสังคมประกอบด้วยระบบย่อยที่มีความแตกต่างกัน และมีกลุ่มกิจกรรมเฉพาะของตน จำเป็นจะต้องมีการดูแลให้เกิดการประสานสอดคล้องระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ จึงต้องบูรณาการเข้าหากันและกัน ตัวอย่างเช่น ประชาชนมีการย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมือง ก็จะต้องจัดการเรื่องการทำงานและการหาแหล่งที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกัน เป็นต้น

4) การรักษาแบบแผน (Latency) คือ การธำรงและฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกชน และแบบแผนของสังคม ในการที่จะขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยกันนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความจูงใจร่วมกัน ถ้ามีคนบางกลุ่มเกิดความรู้สึกท้อแท้หรือเห็นแตกต่างจนไม่อาจจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าร่วมกันได้ ก็เป็นหน้าที่ของระบบสังคมที่จะต้องฟื้นฟูคนเหล่านั้น เพื่อให้กลับเข้ามาและยึดถือเป้าหมายหลักร่วมกันใหม่ให้ได้ นอกจากฟื้นฟูปัจเจกบุคคลแล้ว แบบแผนของสังคมก็ต้องถูกธำรงไว้ด้วยแบบแผนของสังคมที่จะต้องถูกธำรงไว้ คือลักษณะของสังคมที่ไม่เปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคนหรือเป็นแบบแผนแบบอนุรักษ์นิยม

โดยการหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการตามทัศนะของ Parsons ที่จะทำให้ระบบสังคมสามารถดำรงอยู่ได้นั้นสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



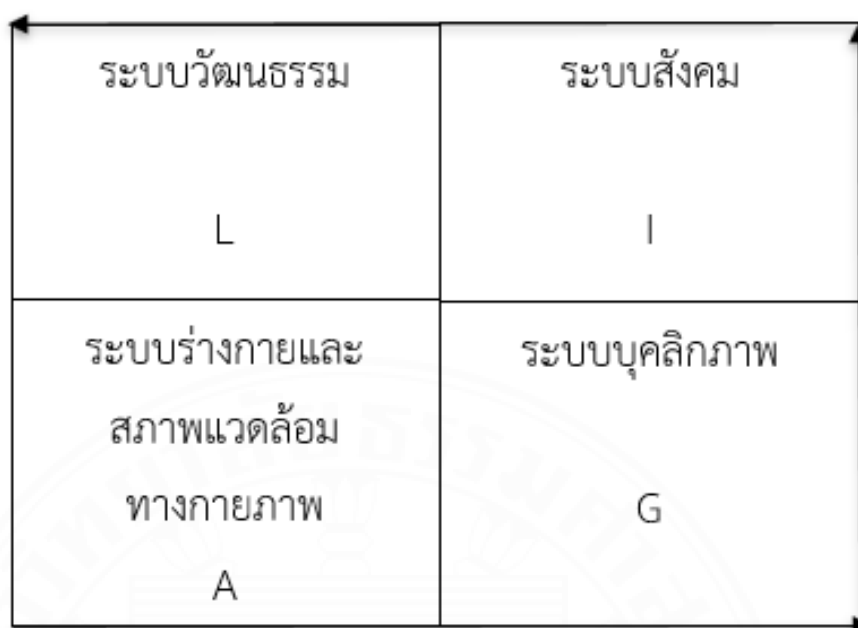
ภาพที่ 2.1 หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของระบบสังคมตามทฤษฎีของ Talcott Parsons

ที่มา : Parsons' AGIL Framework,

สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2564, จาก

<http://www.deepaksardana.com/Research/Research%20Articles/Published%20Articles/Sardana%205/Sardana%205.pdf>.

ทั้งนี้ Parsons ได้เสนอเพิ่มเติมว่านอกจากหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการข้างต้น สังคมจำเป็นต้องมีระบบปฏิบัติการที่ระบบซึ่งเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ระบบร่างกาย ระบบบุคลิกภาพ ระบบสังคม และระบบวัฒนธรรม ซึ่งเป็นระบบที่ทำหน้าที่ควบคู่ไปกับหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2555) ดังปรากฏในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ระบบปฏิบัติการกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการของพาร์สันส์ ที่มา : หนังสือทฤษฎีสังคมวิทยา ของสุรางค์ จันทวานิช ปี 2555, (น. 168)

ระบบปฏิบัติการระบบแรก เรียกว่า ระบบที่เป็นร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ที่เป็นระบบเกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานเรื่องการปรับตัว เพื่อรองรับหน้าที่พื้นฐานเรื่องการปรับตัว โดยสังคมจะมีระบบปฏิบัติการย่อยที่เป็นระบบว่าด้วยร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบปฏิบัติการนี้รวมถึงเรื่องของการผลิตเชิงเศรษฐกิจด้วย เพราะเป็นปฏิบัติการในเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระบบปฏิบัติการที่สอง คือ ระบบบุคลิกภาพ เป็นระบบที่ควบคู่กับหน้าที่พื้นฐานในการบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) ระบบปฏิบัติการนี้จะต้องเน้นเรื่องบุคลิกภาพ คนที่เป็นสมาชิกของสังคมจะต้องถูกหล่อหลอมขัดเกลาให้มีบุคลิกภาพที่คิดไปในทำนองเดียวกัน มองไปที่เป้าหมายเดียวกัน แล้วต้องเชื่อถือในอุดมการณ์แบบเดียวกันจึงจะทำให้เกิด Goal Attainment ได้

ระบบปฏิบัติการที่สาม เรียกว่า ระบบสังคม เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในด้านบูรณาการ (Integration) โดยสิ่งที่จะเข้ามาทำให้เกิดบูรณาการคือ ตัวสังคม ระบบสังคมจะเป็นระบบที่หลอมเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบย่อยเข้าด้วยกัน

ระบบปฏิบัติการที่สี่ คือ ระบบวัฒนธรรม เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในการ
 จัดรูปแบบแผนของสังคม การที่เราจะจัดรูปแบบแผนเอาไว้ได้ การที่เราจะฟื้นฟูจิตใจและแรงจูงใจของ
 คนเอาไว้ได้ก็ต้องมีสิ่งเชื่อมโยง สิ่งนั้นคือระบบวัฒนธรรม การดำรงรักษาแบบแผนของสังคมจะต้องใช้
 วัฒนธรรมเป็นระบบปฏิบัติการ

กล่าวโดยสรุป ทศนะของ Parsons ถือว่าอยู่ในหน้าที่พื้นฐาน ระบบปฏิบัติการและ
 ระบบย่อยของสังคมซึ่งแบ่งออกได้เป็นสี่ส่วน โดย Parsons เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมเกิด
 จากการที่ระบบย่อยของสังคมมีลักษณะที่แตกต่างออกไปหรืออยู่ในกระบวนการที่ก่อให้เกิดการ
 แตกต่าง (Differentiation) ฉะนั้นทำให้ต้องมีการปรับตัวมากกว่าเดิม ต้องเพิ่มความสามารถในการ
 ปรับตัว (Adaptive Upgrading) ไปจนถึงต้องมีการบูรณาการของระบบย่อยต่าง ๆ สังคมก็จะค่อย ๆ
 เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เป็นวิวัฒนาการและสามารถดำรงอยู่ได้เฉกเช่นทุกวันนี้ (สุรางค์ จัน
 ทวานิช, 2555) เพราะฉะนั้นจากแนวคิดของ Parsons ก็จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช”
 ลึกซึ้งว่า “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะที่เปรียบเสมือนสถาบันทางสังคมรูปแบบหนึ่งก็ต้องกระทำการหน้าที่
 พื้นฐาน 4 ประการไม่ว่าจะเป็นการปรับตัว (Adaptation) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment)
 การบูรณาการ (Integration) ไปจนถึงการรักษาแบบแผน (Latency) ร่วมกับระบบปฏิบัติการสี่ระบบ
 ที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างกัน อันได้แก่ ระบบร่างกาย ระบบบุคลิกภาพ ระบบสังคม และระบบ
 วัฒนธรรม เพื่อให้สถาบัน “ไลฟ์โค้ช” สามารถอยู่รอดและดำเนินต่อไปได้ในสังคมเช่นนี้ก็เป็นได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า Durkheim มีทศนะที่ค่อนข้างชื่นชมสังคม
 เมืองมากกว่าสังคมชนบทอย่างชัดเจน เนื่องจากสังคมเมืองเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้ามากกว่า
 สังคมชนบท นอกจากนี้ Durkheim มีความคาดหวังให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการสร้างความเป็น
 ปึกแผ่น หรือยึดโยงสังคมไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรมก็
 ตาม นอกจากนี้สื่อมวลชนได้ติดตั้งชุดความคิดให้กับผู้คนในสังคมว่า “เมื่อใดที่เกิดปัญหา จะต้องไป
 หาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในปัญหานั้น ๆ เพื่อแก้ไข” หรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ
 ของสังคมเมือง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ฉะนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ
 นำทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) มาร่วมในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์กระบวนการ
 สื่อสารเพื่อสร้างตัวตนของ “ไลฟ์โค้ช” อันได้แก่ทฤษฎีสังคมมวลชน ตามทศนะของ Durkheim ที่
 กล่าวว่าในสังคมเมือง หรือสังคมสมัยใหม่ ผู้คนจะมีการหน้าที่เฉพาะเจาะจง และแบ่งงานกันทำอย่าง

ชัดเจน อันเป็นเหตุให้คนในสังคมต้องหันหน้าเข้าหากันหรือพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เนื่องจากไม่มีความชำนาญในงานเฉพาะด้าน ในขณะที่เดียวกันสภาพสังคมก็มีความเป็นพลวัต ทั้งด้านสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง จึงส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยชีวิตคนในสังคมสมัยใหม่ต้องแข่งขันกับเวลาพร้อมทั้งมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต เพื่อมุ่งแสวงหาทรัพยากร อันได้แก่เงินตรา และเพื่อการมีชีวิตรอด เพราะฉะนั้นจึงเป็นการยากที่พวกเขาเหล่านี้จะมีผู้ที่มีเวลารับฟังปัญหาชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความรัก ไปจนถึงปัญหาครอบครัว เนื่องจากว่าอาจถูกมองว่าเป็นปัญหาส่วนตัวของปัจเจกนั้น ๆ หรือเป็นเรื่องที่ไม่มีประโยชน์และเสียเวลาที่ตนจะต้องหยิบยื่นคำแนะนำให้ ดังนั้น ผู้คนในสังคมสมัยใหม่ จึงต้องการที่พึ่งพิงทางจิตใจ และคำแนะนำในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคมเช่นนี้ ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนจะพบว่า เมื่อผู้คนในสังคมเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ มักจะหันหน้าเข้าปรึกษากับสถาบันหลัก อันเป็นเสาหลักพื้นฐาน อาทิ ครอบครัว เพื่อน ครูบาอาจารย์ หรือแม้กระทั่งพระสงฆ์ แต่กระนั้นยุคสมัยปัจจุบัน ได้มีการเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งเปรียบเสมือนสถาบันทางสังคม หรือสื่อบุคคลรูปแบบใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมและทำหน้าที่เทียบเคียงสถาบันหลักดั้งเดิม อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา

ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้วิจัยจึงมีความสนใจยิ่งว่าเมื่อกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ได้เข้ามาทำหน้าที่เทียบเคียงสถาบันหลักทางสังคมจะมีการหน้าที่ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับสถาบันทางสังคมดั้งเดิม และเหตุใดกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” จึงเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันได้มากเช่นนี้ ไปจนถึงกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดในการสถาปนาตนเองเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

Rogers (1995, as cited in Rogers, 1968) ได้ขยายความการแพร่กระจายนวัตกรรมว่ามีได้จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารทางเดียว และมีใช้แค่การแพร่กระจายข้อมูลจากหน่วยงานหนึ่งหรือผู้ส่งสาร ไปสู่ประชาชน หรือผู้รับสารเท่านั้นเสมอไป เปรียบเสมือนที่ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet) หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา ที่มักเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารหรือสื่อหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร โดยมีการอธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารจะมีลักษณะเป็นการส่งต่อสารไปยังผู้รับ

สารโดยตรง แล้วผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนหรือผู้ส่งสารสื่อสารเรื่องราวนั้น ๆ จนในท้ายที่สุดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติที่มีต่อเรื่องราวที่น่าเสนอ และที่สำคัญได้ส่งผลต่อผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) หากแต่สามารถอธิบายได้ในลักษณะการสื่อสารสองทางหรือการสื่อสารสองจังหวะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลได้ร่วมกันสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกันในท้ายที่สุด

โดย Lazarsfeld (1944, as cited in Everett M. Rogers, 1968) ได้ตั้งคำถามถึงอิทธิพลหรือบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคลว่าแท้จริงแล้วสื่อมวลชนมีอำนาจโดยตรงต่อปัจเจกมากขนาดนั้นจริงหรือ ซึ่งเขาก็ได้ค้นพบว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น ดังปรากฏชุดความคิดใหม่ที่ว่าบนสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ไปจนถึงหนังสือพิมพ์ มักถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้นำทางความคิดก่อน หลังจากนั้นผู้นำทางความคิดจะนำข้อมูลดังกล่าวมาถ่ายทอด บอกต่อกับคนในสังคม ซึ่งปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow Theory) โดยจะเห็นว่าสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารยุคที่สองนี้ และเป็นยุคกำเนิดที่สะท้อนให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อมวลชน

2.2.1 นิยามความหมายของผู้นำทางความคิด

ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้ส่งสารไปสู่บุคคลอื่น (ผู้รับสาร) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติ (Rogers and Beal, 1958, อ้างถึงใน Rogers, 1968) ในขณะที่เลสลีย์ เชยประทับ (2530) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด คือ ระดับที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อจนถึงพฤติกรรมที่เปิดเผยของบุคคลอื่นตามที่ต้องการ โดยมักอาศัยวิธีการที่เป็นทางการ แล้วสามารถมีอิทธิพลเช่นนี้ต่อบุคคลอื่นได้ค่อนข้างบ่อย

เช่นเดียวกับ Radom Womgnom (1980, อ้างถึงใน พนมศักดิ์ ปากหวาน, 2544) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลซึ่งผู้อื่นจะมากำหนดคำแนะนำและข้อมูลข่าวสาร โดยมักเป็นบุคคลในสังคม ซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือกลุ่มปฏุมภูมิ อาทิ ญาติ เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และมีอิทธิพลในลักษณะไม่ทางการเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้นำทางความคิดในเรื่องหนึ่งอาจไม่ใช่ผู้นำทางความคิดในอีกเรื่องหนึ่งก็เป็นได้ อาทิ ผู้นำความคิดเห็นทางการเมือง จะไม่ใช่ผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นความงาม นอกจากนี้ พัทณี เชยจรรยา และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจาก

บุคคลอื่นในสังคม โดยจะมีการหน้าที่ในการแจ้งข่าวสาร ให้ข้อมูล เสนอความคิดเห็น ไปจนถึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่อกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมของตน

ทั้งนี้จากคำนิยามข้างต้นสามารถอนุมานได้ว่าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะฉะนั้นอิทธิพลของปัจเจกไม่ใช่สิ่งนามธรรมแต่อย่างใด หากแต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปนั่นเอง

โดยสถานการณ์ที่ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อปัจเจกปรากฏเด่นชัดใน 3 สถานการณ์ ได้แก่ 1) ขั้นตอนโน้มน้าวใจ 2) ขั้นตอนประเมิน 3) กลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Everett M. Rogers, 1968)

1) ขั้นตอนโน้มน้าวใจ ถือเป็นขั้นที่สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน ในแง่มุมต่างๆ ของนวัตกรรม เพื่อให้ผู้รับนวัตกรรมเกิดความเข้าใจชัดเจน ในขณะเดียวกับเครือข่ายทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้รับนวัตกรรมให้ความนับถือ ซึ่งได้รับนวัตกรรมไปก่อนหน้านี้ โดยอาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม และเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว

2) ขั้นตอนประเมิน ถือเป็นขั้นตอนที่อิทธิพลของสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าขั้นตอนอื่น โดยขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนก่อนเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนั้นสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดมักใช้เวลาในการเสริมย้ำด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม อาทิ การให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้ การให้ทดลอง การสาธิต เป็นต้น

3) กลุ่มคนที่ยังไม่ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกันในกลุ่มนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับแรงเสริมย้ำจากผู้นำทางความคิดหรือสื่อบุคคลเพื่อประกอบ ประเมิน และนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

2.2.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

ผู้นำทางความคิดถือเป็นบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคติ ไปจนถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ ทั้งยังสามารถส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ ยอมรับสิ่งที่ผู้นำทางความคิดได้ชี้แนะ และเกิดการปฏิบัติตามขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้ Everett M. Rogers (1968) จึงได้วิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด (Characteristics of Opinion Leaders) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การสื่อสารภายนอก (External Communication) กำหนดหลักการไว้ดังต่อไปนี้

- (1) ผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ตามความคิด
- (2) ผู้นำทางความคิดมีลักษณะสากลมากกว่าผู้ตามความคิด
- (3) ผู้นำทางความคิดมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่พัฒนามากกว่าผู้ตามความคิด

2.2.2.2 การเข้าถึง (Accessibility)

- (1) ผู้นำทางความคิดต้องสามารถพูดคุยได้โดยตรงกับผู้อื่นหรือมีส่วนร่วมในสังคมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.2.2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – Economic)

- (1) ผู้นำทางความคิดมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่าผู้ตามความคิด

2.2.2.4 ความเร็วในการรับนวัตกรรม (Innovativeness)

- (1) ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ตามทางความคิด
- (2) เมื่อในสังคมมีบรรทัดฐานที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า แต่ถ้าบรรทัดฐานของระบบสังคมไม่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงผู้นำทางความคิดจะไม่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วนัก

นอกจากนี้ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2525, อ้างถึงใน พนมศักดิ์ ปากหวาน, 2544) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในสังคมนั้น ๆ โดยถือว่ามีส่วนสำคัญต่อบุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ ฉะนั้นผู้นำทางความคิดจึงกลายมามีบทบาทต่อบุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีการจำแนกลักษณะของผู้นำทางความคิดไว้ด้วยกัน 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ผู้นำทางความคิดผู้ซึ่งมีอิทธิพลในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีลักษณะที่เป็นทางการ โดยจะทำการหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนในสังคมนั้น มักเป็นผู้แสวงหาข้อมูล ข่าวสารใหม่ ๆ มาส่งต่อหรือป้อนให้กับคนในสังคมของตนอยู่อย่างเสมอ (Giving and Seeking Information)
- 2) ผู้นำทางความคิดโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับสารมาจากสื่อมวลชนมากกว่ารับสารจากผู้อื่นในสังคมของตน โดยมักจะเป็นผู้ที่ฟังมาก อ่านมาก และเห็นมาก

3) ผู้นำทางความคิดเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร เป็นเครือข่ายของการสื่อความหมาย ไปจนถึงบางครั้งเป็นตุลาการทางความคิด ไปจนถึงการกระทำ หรือเป็นผู้ตัดสินในข่าวสารของสมาชิก

สอดคล้องกับทัศนะของ Burt (1999, อ้างถึงใน สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) ที่มองว่ากระบวนการไหลของข้อมูลและอิทธิพล จะเริ่มต้นจากสื่อมวลชนไปสู่ผู้นำทางความคิดและส่งไปยังผู้ที่คอยติดตามข้อมูลของผู้นำทางความคิดเท่านั้น

โดยทฤษฎีวัลย์ สุทิน (2551) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้ที่จะเป็นผู้นำทางความคิด ไว้ดังต่อไปนี้ ผู้สื่อสารที่มีคุณลักษณะมีเสน่ห์ (Attractive) อันหมายถึง มีรูปร่างหน้าตาดี กิริยาน่าชม และแต่งตัวดีจะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกชอบ ซึ่งจะมีผลในทางบวกสำหรับผู้ฟังรวมถึงมีการนำเสนอที่ดี (Style) กล่าวคือกระบวนการพูด การเขียน การแสดงตัว คนที่พูดเร็วไม่มีตะกุกตะกักเป็นคนที่ทำให้ผู้ฟังคิดว่าเขาเป็นคนมีความรู้ในเรื่องที่พูดนั้น จริง ออกอากัปภิกิริยาสุภาพ ใช้อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมักจะทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในสิ่งที่เขานำเสนอหรือพูดและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) พร้อมกับชำนาญในเรื่องนั้นจริง (Expertise) หรือเป็นคนที่มีประวัติน่าเชื่อถือในความซื่อตรงไม่หลอกลวง ไม่ใช่คนที่ทำอะไรเพื่อตนเอง (Trustworthiness)

ทั้งนี้จากข้างต้นจะพบว่าผู้นำทางความคิด โดยมากจะเป็นสถาบันหลักดั้งเดิม หรือกลุ่มปฐมนิคมของผู้คนในสังคมนั่นเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต ไปจนถึงการเปิดรับสิ่งใหม่ในชีวิต โดยกลุ่มปฐมนิคม (Primary Group) อันได้แก่ ครอบครัว เครือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเครือข่ายทางสังคมที่มีความใกล้ชิดมากที่สุด โดยสุภัศตรา แก้วประดิษฐ์ (2535) ได้กล่าวว่ากลุ่มปฐมนิคมเป็น เครือข่ายหลัก (Intimate Network) ของผู้คนในสังคมที่มีการหน้าที่สำคัญต่อปัจเจกในหลากหลายด้าน อาทิ การเป็นแหล่งบ่มเพาะ ชัดเภา ไปจนถึงการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจ โดยกลุ่มปฐมนิคม หรือสถาบันหลักดั้งเดิมทางสังคม ถือเป็นสถาบันที่เปรียบเสมือนเครือข่ายของบุคคลนั้น ๆ ที่มีความหนาแน่นสูง (Dense Network) กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นและใกล้ชิด โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ปฏิสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันในอัตราความถี่สูง จึงทำให้มีลักษณะคล้ายคลึงและมีอิทธิพลต่อกันค่อนข้างมากทั้งด้านการกระทำ ไปจนถึงความคิดทัศนคติ (Specht, 1988, อ้างถึงใน อรสา บุญโกสม, 2550, น.18)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดถือเป็นผู้นำความคิดในยุคแรกหรือสมัยก่อน ซึ่งโดยมากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลที่รู้จักหรือมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับเหนียวแน่น ซึ่งมักเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หรือเป็นสถาบันหลักดั้งเดิม อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือสถาบันศาสนา ของผู้คนในสังคมนั้นเอง จึงจะมีอิทธิพลต่อความคิด มุมมอง ทศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมของบุคคลผู้หนึ่งได้ แต่กระนั้นในยุคปัจจุบันผู้นำความคิดได้เปลี่ยนผ่านและขยายพื้นที่ของผู้นำทางความคิดให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มปฐมภูมิ หรือเครือข่ายทางสังคมหลักดังเช่นในอดีตแล้ว หากแต่ผู้นำทางความคิดสมัยใหม่อาจจะเป็นผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลหนึ่ง ๆ เลยก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิดสมัยใหม่มักปรากฏในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพื้นที่บนโลกจริง ที่ซึ่งเปรียบเป็นเพียงชุมชนเสมือนจริงทางสังคมซึ่ง Rheingold (1998, อ้างถึงใน นพธิญา จิตรแจ้ง, 2556, น.7) ได้ขยายความชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ว่าเป็นชุมชนที่กลุ่มคนอาจพบกันโดยตรงหรือไม่ก็ตาม แต่มีโอกาสนสื่อสารกันด้วยถ้อยคำภาษาและความคิดผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ผู้นำทางความคิดสมัยใหม่ อาจรู้จักกันในวงกว้างว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” (Influencer)

2.2.3 นิยามความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556)

โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามและไม่เชื่อสื่อโฆษณามากขึ้น หากแต่ไปเชื่อถือคนที่เป็น “แฟนพันธุ์แท้” หรือกรูรูในเรื่องนั้น ๆ มากกว่าจนกลาย ผู้นั้นกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขึ้นมาเมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้วผู้คนมักจะรับฟังและเชื่อถือ (สมคิด อเนกทวีพล และคณะ, 2552)

ทั้งนี้การก้าวเข้าสู่บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร โดยผู้นั้นต้องมีความรู้ ความสามารถที่โดดเด่นเพื่อบอกเล่าข้อมูล ให้ความรู้ ข้อเท็จจริง และสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องตรงประเด็นกับผู้ติดตามอยู่เสมอ จึงจะได้รับการยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือจากผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น โดยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นไม่สามารถวัด

ได้จากจำนวนผู้ติดตามได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถจำแนกการวัดความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) ได้แก่

1. True Reach คือ การมีจำนวนคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ตอบมากน้อยแค่ไหน
2. Amplification คือ ข้อความที่น่าเสนอ ขยายตัวพุดคุยในวงกว้างมากน้อยแค่ไหน
3. Network Impact คือ ความถี่ในการแนะนำเสนอและการโต้ตอบข้อมูล

ดังนั้น ในสังคมสมัยใหม่ อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งสื่อสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มีศักยภาพในการสถาปนาตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ในขณะที่ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ยังคงต้องพึ่งพิงสื่อมวลชนเพื่อสถาปนาตนเอง จึงส่งผลให้ในสังคมสมัยใหม่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถเข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนในสังคมได้โดยง่าย และโดยตรงมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ฉะนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงสามารถเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ตนเองสนใจได้มากขึ้นจนสามารถส่งผลให้ข้อมูลนั้นกลายเป็นที่นิยมในสังคมได้ไม่ยาก เนื่องจากผู้ที่ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นเกิดความเชื่อถือและยอมรับในคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ๆ จนสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด มุมมองจนถึงพฤติกรรมของผู้คนได้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

2.2.4 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

The Growth Master (2020) ได้จำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วยการใช้จำนวนผู้ติดตาม (Follower) ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.4.1 Nano Influencer

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้ถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคม โดยมีระดับผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะใกล้เคียงบุคคลธรรมดาทั่วไปมากที่สุด ลักษณะเด่นก็คือแม้ว่าจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนัก ทว่าก็ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้คน ทั้งทางความคิด ทศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมได้ไม่น้อยไปกว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามที่ไม่มาก จึงทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือ จริงใจ คล้ายคลึงกับกลุ่มปฐมภูมิของผู้คนในสังคม

2.2.4.2 Micro Influencer

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้เรียกอีกชื่อว่า Everyday Influencer ซึ่งมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน ลักษณะเด่นก็จะมีคล้ายคลึงกับ Nano Influencer แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่านั่นเอง

2.2.4.3 Mid-Tier Influencer

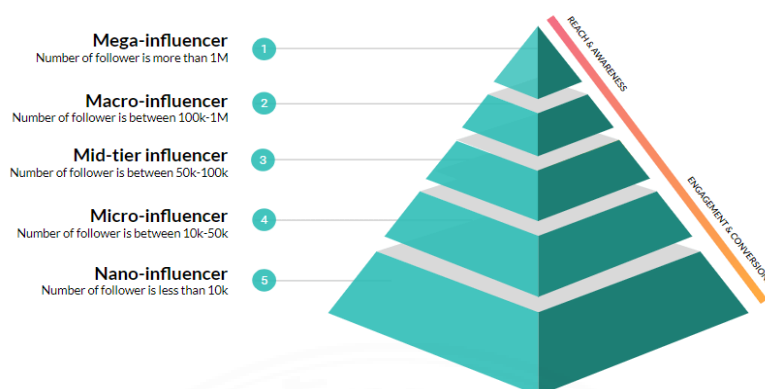
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 ถึง 100,000 คน ลักษณะเด่นคือสามารถสร้างการเข้าถึงได้ดีกว่าสองประเภทข้างต้น และถือเป็นประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสิทธิภาพและมักถูกนำมาใช้ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ไปสู่ผู้คนในสังคม เนื่องด้วยเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับกลางจึงยังคงไว้ซึ่งลักษณะเด่นของผู้นำทางความคิดทั้งระดับล่างกับระดับสูง กล่าวคือ มีทั้งความเป็นกันเอง จริงใจ ตามลักษณะเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับล่าง และมีปริมาณการเข้าถึงข้อมูลมากพอสมควร เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

2.2.4.4 Macro Influencer

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 ถึง 1,000,000 คน ลักษณะเด่นคือมีผู้ติดตามในจำนวนมากจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี และส่วนใหญ่ในประเภทนี้ตัวตนของ Influencer จะเริ่มมีความเป็นมืออาชีพทางการและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นเกี่ยวกับด้านความงาม ด้านท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านออกกำลังกาย หรือด้านเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงและเจาะจงผู้คนได้อย่างเฉพาะเจาะจงและได้ถ่ายทอดมากขึ้น

2.2.4.5 Mega Influencer

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทนี้มักถูกเรียกอีกชื่อว่า “Celebrity” ซึ่งเป็นประเภทที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งถือว่ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ในประเภทนี้มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักแสดง นักร้องหรือนักกีฬา ดังนั้นจึงเน้นการสร้างรับรู้แบบวงกว้าง เข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ โดยที่ไม่เจาะจงกลุ่ม



ภาพที่ 2.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ที่มา : What is Nano Marketing and Why Your Business should start immediately, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://inspirebangkok.com/business-travel/what-is-nano-marketing-and-why-your-business-should-start-immediately/>

ในการทำงานเกี่ยวกับที่ Alexandra Ruiz-Gómez (2019; อรปวีณ์ แก้วประดับ, 2562) ได้จำแนกผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางออนไลน์ โดยใช้จำนวนผู้ติดตาม (Follower / Subscriber) และลักษณะของความสัมพันธ์และลักษณะเบื้องต้นของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภท โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มแรก คือ Celebrities หรือ A-Listers เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากกว่า 10 ล้านคน และมีลักษณะเป็นผู้นำในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยจะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้คนได้เป็นจำนวนมาก
- 2) กลุ่มที่สอง คือ Mega Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ล้านคน แต่ไม่เกิน 10 ล้านคน และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มักเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในด้านที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านการมี Self-Branding ที่ชัดเจน
- 3) กลุ่มที่สาม คือ Macro Influencer ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม Advanced Macro Influencer และกลุ่ม Macro Influencer โดย

มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากกว่า 500,000 คน แต่ไม่เกิน 1 ล้านคน และมากกว่า 100,000 คน แต่ไม่เกิน 500,000 คน ตามลำดับ ซึ่ง Macro Influencer นั้นมักมีความเชี่ยวชาญในบางด้านเป็นพิเศษและมีความสม่ำเสมอในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

4) กลุ่มที่สี่ คือ Micro Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ไม่ถึง 100,000 คน แต่กระนั้นก็ถือเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนมากที่สุด โดยมักมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นด้วยวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันตลอดเวลาเพื่อต้องการอยู่รอดในสังคม หากแต่ในขณะเดียวกันผู้คนก็ต้องการที่พึ่งพิงที่มีการหน้าที่ในการให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยน ไปจนถึงชี้แนวทางในการดำเนินชีวิต ที่ซึ่งแต่เดิมในยุคก่อนเคยเป็นการหน้าที่ของสถาบันหลักดั้งเดิม อันได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือสถาบันศาสนา แต่กระนั้นในปัจจุบันกลับกำลังถูกท้าทายจากหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสมัยใหม่ที่เพิ่งเป็นกระแสและมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในสังคมไทยโดยเฉพาะในช่วงเวลานี้ โดยสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อทั้งความคิด มุมมอง ไปจนถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นดูเหมือนจะมีแนวโน้มสูงที่อาจจะเข้ามาทำการหน้าที่แทนที่สถาบันหลักดั้งเดิมได้ไม่ยากนักนั่นก็คือ “ไลฟ์โค้ช” (Life Coach)

2.2.5 คำนิยามของ “ไลฟ์โค้ช” (Life Coach) และการโค้ช (Coaching)

วิสูตร แสงอรุณเลิศ (2560) ได้กล่าวว่า โค้ชมีที่มาจากรากศัพท์ของคำว่ารถม้า ฉะนั้นคำว่าโค้ช โดยเฉพาะ “ไลฟ์โค้ช” หรือโค้ชชีวิตจึงไม่ได้เป็นการสั่งสอนคนให้ทำในสิ่งต่าง ๆ หากแต่เป็นการพาคนจากจุดหนึ่งไปยังเป้าหมายปลายทางที่ผู้โดยสารเป็นคนกำหนดเอง โดยโค้ชมีบทบาทเป็นแค่พาหนะรับใช้เท่านั้น

เช่นเดียวกับปณชัย อารีเพิ่มพร (2560) ที่กล่าวว่าขณะที่ “ไลฟ์โค้ช” (Life Coach) หรือโค้ชชีวิต ก็หมายถึงผู้ที่มีศาสตร์ในการไต่แนวทางคนและคอยเป็นที่ปรึกษาให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาและการไปสู่เป้าหมายชีวิต โดยใช้เครื่องมือการตั้งคำถามเพื่อสะท้อนกลับ (Reflexive) แนวทางต่างๆ กลับไปยังตัวผู้ที่รับการโค้ช ซึ่งจะเป็นคนตอบคำถามทั้งหมดด้วยตัวเอง โค้ชจะไม่มีสิทธิบอกหรือแนะนำให้คนอื่นทำตามความคิดของตัวเองแต่อย่างใด โดยศาสตร์ของ “ไลฟ์โค้ช” มีความ

เกี่ยวข้องกับหลักการของวิทยาศาสตร์ทางอารมณ์ในเรื่องการเข้าใจตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) ซึ่งเป็นหนึ่งในสององค์ประกอบของพฤติกรรมทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ควบคู่กับการเข้าใจคนรอบข้าง (Interpersonal Intelligence) และในเชิงจิตวิทยา “ไลฟ์โค้ช” เป็นอาชีพที่ตอบโจทย์ทฤษฎีสามเหลี่ยมลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy) ได้ทุกประการ ทั้งการเป็นอาชีพอิสระที่รายได้ดี ได้รับการยอมรับจากคนที่เชื่อถือและได้ช่วยเหลือผู้คน จึงไม่ใช่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าคนจำนวนไม่น้อยจึงอยากจะหันมาพึ่งพิงกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” มากขึ้นเช่นนี้

ทั้งนี้พิชาวีร์ เมฆขยาย (2563) กล่าวว่า “ไลฟ์โค้ช” คือคนที่ถูกฝึกอบรมและฝึกฝนให้สามารถช่วยผู้คนได้มองเห็นสถานการณ์ของตัวเองที่กำลังประสบอยู่ จากนั้นจึงช่วยหาทางให้ผู้นั้นได้ค้นพบทางแก้ปัญหา หรือวิธีที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่โค้ชจะใช้วิธีการถามคำถามเพื่อให้ผู้เข้ารับการโค้ช ค้นพบคำตอบด้วยตัวเอง และโดยปกติแล้วบุคคลที่จะมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้ต้องผ่านการเรียน การฝึกอบรม และการฝึกฝนผ่านการเก็บชั่วโมงการโค้ชจนครบ และมีลำดับขั้นของความเชี่ยวชาญที่ต้องมีการทดสอบในการเลื่อนขั้นไปในแต่ละตำแหน่ง ซึ่งก็คือการจะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ต้องเป็นบุคคลที่มีการสั่งสมทุนต่าง ๆ ก่อนนั่นเอง อาทิ “ไลฟ์โค้ช” ต้องมีการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ความรู้ ทักษะการโค้ชซึ่งผ่านการศึกษา อบรม ฝึกฝนจากสถาบันเกี่ยวกับโค้ช เป็นต้น จึงจะสามารถกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้ ฉะนั้นจึงไม่ใช่ใครก็ได้ก็จะกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” อย่างไรก็ตาม “ไลฟ์โค้ช” ไม่ได้กำหนดว่าต้องเรียนจบด้านไหนหรือมีประสบการณ์การทำงานด้านไหนเป็นพิเศษ แต่มีสถาบันที่ออกใบรับรองให้เพียงเท่านั้น

นอกจากจะทำความเข้าใจถึงความหมายของ “ไลฟ์โค้ช” แล้วนั้น ก็ควรทำความเข้าใจถึงการโค้ช (Coaching) เช่นเดียวกัน โดยวิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนผล (2558) ได้ให้คำนิยามการโค้ชไว้ว่าเป็น กระบวนการที่ผู้โค้ชและผู้รับการโค้ชได้มีการพัฒนาความสามารถบุคคลและปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยผู้โค้ชจะเป็นผู้คิดสนับสนุนให้ผู้รับการโค้ชประสบความสำเร็จในเป้าหมายเฉพาะบุคคลหรือความเชี่ยวชาญนั้น ๆ ผ่านการให้คำแนะนำหรือการอบรม เป็นต้น ทั้งนี้ผู้โค้ชจะมุ่งเน้นให้ผู้รับการโค้ชลงมือปฏิบัติและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด ซึ่งสัมพันธภาพระหว่างผู้โค้ชอาจเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่ในสัมพันธภาพนี้ต้องมีผู้หนึ่งมีความเชี่ยวชาญมากกว่าอีกผู้หนึ่ง และต้องทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า ซึ่งการโค้ชจะแตกต่างจากการกำกับดูแลหรือพี่เลี้ยง (Mentoring) เพราะการโค้ชจะมุ่งเน้นงานหรือเป้าหมายเฉพาะเจาะจงด้านเป็นหลัก แต่การกำกับดูแลจะมุ่งเน้นการพัฒนาภาพรวมหรือเป้าหมายทั่วไปในการทำงาน

โดยภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่าต้องประกอบไปด้วย 3 ลักษณะด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก นอกจากนี้ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ แล้วนำไปสู่การติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ รูปร่างหน้าตา ไปจนถึงฐานะความเป็นอยู่
- 2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน กล่าวคือต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือความสวยงาม หากทำให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้
- 3) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาให้แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ กล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

สำหรับแนวทางที่ “ไลฟ์โค้ช” ส่วนใหญ่ใช้ในการโค้ชจะปรากฏ 2 รูปแบบ โดยต้องใช้ทั้งสองรูปแบบร่วมกันเพื่อให้สำเร็จผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Life Coach Hub, n.d.) ได้แก่

1) การสนทนา (Conversation)

Laura Whitworth (n.d.) ได้กล่าวว่า “การสนทนา” หรือพูดคุยถือเป็นแนวทางที่สำคัญยิ่งในการโค้ชซึ่งของ “ไลฟ์โค้ช” โดยได้เรียกสิ่งนี้ว่าเป็น "การสนทนาที่ทรงพลัง (Powerful Conversations)" ระหว่างผู้โค้ชกับผู้ถูกโค้ช ซึ่งในการโค้ชซึ่งจะมีการสนทนากันบ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะทำได้ และการสนทนาแต่ละครั้งใช้เวลาพอสมควร เพื่อให้ผู้ถูกโค้ชเปิดใจยอมถ่ายทอดข้อมูลดังนั้นเหล่า “ไลฟ์โค้ช” มักจะเรียกการสนทนาที่ทรงพลัง เนื่องด้วยในการสนทนา ทั้งโค้ชและผู้ถูกโค้ชจะเต็มไปด้วยการตั้งสมาธิจดจ่อในการถามและตอบระหว่างกัน เพื่อให้ผู้ถูกโค้ชได้มาซึ่งแนวทางแก้ไขปัญหาของตนเอง หรือแค่เพียงเป็นการเปิดพื้นที่รับฟังผู้ถูกโค้ชนั่นเอง

2) การตั้งคำถาม (Question)

การตั้งคำถามในการโค้ชซึ่งจะมีความแตกต่างจากบทสนทนาทั่วไปมาพอสมควร โดยในการโค้ชซึ่ง ผู้โค้ชจะทำหน้าที่ในการตั้งคำถาม ซึ่งจะใช้วิธีการตั้งคำถามแบบโสคราติส (The

Socratic Method) ที่เคยถูกใช้ในช่วงก่อนคริสต์ศักราชที่ 5 โดยโสกราตีสเคยใช้การตั้งคำถามแบบทรงพลัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนทนาของเขาค้นพบความเชื่อและค้นพบข้อผิดพลาดทางตรรกะในตนเอง

2.2.6 ขั้นตอนของการโค้ช

สฤัญญา รัศมีธรรมโชติ (2551) ได้กล่าวว่ากระบวนการโค้ชไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนนัก หากแต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และประเภทของการโค้ชมากกว่า โดยทั่วไปการโค้ชจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นที่ 1 การเตรียมการ หรือขั้นสังเกต

กระบวนการโค้ชจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการโค้ช ทบทวนบทบาทผู้โค้ช ความรู้ และทักษะที่สำคัญสำหรับการโค้ช รวมถึงการประเมินสภาพปัญหาโดยการวิเคราะห์จุดด้อยและจุดแข็งในทักษะความสามารถของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้โค้ชกับผู้ถูกโค้ชในขั้นเริ่มต้นและตลอดกระบวนการจะส่งผลให้การโค้ชมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้โค้ชจะต้องสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับผู้ถูกโค้ชว่าสามารถพัฒนาตนเองได้ ผู้โค้ชจึงต้องให้การสนับสนุนสร้างสัมพันธภาพด้วยการเปิดใจ การสะท้อนเนื้อหาและความรู้สึก การตั้งคำถามปลายเปิด ตลอดจนใช้ทักษะการถามตอบและใส่ใจรับฟัง แต่กระนั้นผู้โค้ชต้องแยกแยะระหว่างบทบาทโค้ชกับผู้ให้การศึกษาซึ่งมีเป้าหมายแตกต่างกันให้ออก กล่าวคือ การให้การศึกษาคือการช่วยเหลือให้บุคคลตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง แต่การโค้ชควรเน้นสัมพันธภาพเพื่อการพัฒนาศักยภาพ โดย Feldman & Melenie (2005, อ้างถึงใน ปริณภา ชูรัตน์, 2561) กล่าวว่า รูปแบบของกระบวนการไลฟ์โค้ช (Life Coach) จะมีขั้นตอนของการเตรียมตัวที่ระบุให้มีการสร้างสัมพันธภาพเป็นขั้นเริ่มต้นและแยกเป็นหนึ่งขั้นของกระบวนการโค้ช ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะสามารถเพิ่มทักษะความเป็นผู้นำและความศรัทธาในตัวของ “ไลฟ์โค้ช” มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกระบวนการไลฟ์โค้ชนั้นได้พัฒนามาจากการโค้ชของศาสนาคริสต์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพอันนำมาสู่การแก้ไขปัญหาชีวิตของผู้ถูกโค้ชเป็นสำคัญ (Maher, 2008, อ้างถึงใน ปริณภา ชูรัตน์, 2561)

2) ขั้นที่ 2 วางเป้าหมาย และการวางแผน

ขั้นตอนนี้เป็นการพูดคุยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการโค้ช หรือเป็นการสืบค้นถึงประเด็นที่เป็นจุดอ่อนไหวของผู้ถูกโค้ช โดยผู้โค้ชจะทำความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นรวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการโค้ช โดยผู้โค้ชจะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากนั้นจะกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายร่วมกัน ซึ่งการวางแผนจะมีการกำหนดระยะเวลาและสถานที่ในการประชุมเพื่อเตรียมพร้อมการโค้ชและปฏิบัติการ อาทิ กิจกรรมการโค้ชประจำสัปดาห์ การกำหนดวิธีการ ไปจนถึงการประเมินผล โดยทุกกิจกรรมต้องเป็นการดำเนินการ

ร่วมกันระหว่างผู้โค้ชและผู้ถูกโค้ช ซึ่งการทำข้อตกลงร่วมกันจะช่วยทำให้การโค้ชนั้น ๆ มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายในที่สุด (จุฬารัตน์ ห้าวหาญ และอรชร อินทองปาน , 2015; สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ, 2551, อ้างถึงใน ปริณาภา ชูรัตน์, 2561)

3) ขั้นที่ 3 ปฏิบัติการโค้ช

ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นการสอนงานอย่างจริงจัง เป็นการสนับสนุนให้เกิดการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยผู้ที่ทำหน้าที่โค้ชจะทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำ จากนั้นให้ผู้ถูกโค้ชทดลองปฏิบัติ ซึ่งผู้โค้ชจะคอยดูแลตลอดเวลา

4) ขั้นที่ 4 ติดตามผล

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นการสังเกตความก้าวหน้า โดยผู้โค้ชจะทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติเป็นระยะ ๆ ทั้งระหว่างโค้ชและเมื่อสิ้นสุดการโค้ช ซึ่งผู้โค้ชจะใช้โอกาสในการติดตามผลให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่องที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

2.2.7 บทบาทและทักษะที่สำคัญของผู้โค้ช

1) การเข้าใจลำดับขั้นตอน

เพื่อนำผู้ถูกโค้ชจากขั้นตอนแรกไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย และบรรลุผลเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ผู้โค้ชจะต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ถูกโค้ชในทุกขั้นตอน โดยมีการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วม กล่าวคือทักษะการสังเกต การฟังและทักษะการถาม เป็นต้น (จุฬารัตน์ ห้าวหาญ และอรชร อินทองปาน, 2015; สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ, 2551, อ้างถึงใน ปริณาภา ชูรัตน์, 2561)

2) สร้างบรรยากาศและสัมพันธภาพ

การสร้างควมไว้วางใจและรู้สึกมั่นใจในตัวผู้โค้ชของผู้ถูกโค้ช โดยทักษะที่มุ่งเน้นคือทักษะการสร้างสัมพันธภาพ (Rapport) คือ การเปิดใจฟังและใส่ใจถามไถ่ การทวนความ สะท้อนความรู้สึก การสรุปความ ด้วยท่าทีที่อบอุ่นเป็นมิตร ดูน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Elliott, 2005, อ้างถึงใน ปริณาภา ชูรัตน์, 2561)

3) แรงจูงใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การส่งเสริมให้ผู้ถูกโค้ชมุ่งเปลี่ยนแปลงที่ตนเอง โดยเฉพาะกระบวนการไลฟ์โค้ช (Life Coach) ที่มุ่งให้ผู้ถูกโค้ชฝึกฝนทักษะการฟัง การสังเกต เพื่อเข้าใจความต้องการของตนเองอย่าง ท่องแท้ และนำไปสู่การพยายามแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง โดยผู้โค้ชจะพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้ถูกโค้ชเปลี่ยนแปลงที่ตนเองมากกว่าเปลี่ยนแปลงโลกภายนอก ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้จิตวิญญาณของผู้ถูกโค้ชเติบโตงอกงาม รวมไปถึงจะรู้สึกชัดถึงคุณค่าการโค้ช และเปิดใจเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ (ศาสนา) ด้วยความสมัครใจ (ไอบาร์รา เฮอร์มีเนีย, 2554; Elliott, 2005, อ้างถึงใน ปริณาภา ชูรัตน์, 2561)

4) การเป็นผู้ฟัง

ผู้โค้ชจะต้องมีทักษะการฟัง (Active Listening) และการถามที่สร้างสรรค์ ทรงแปลง ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการโค้ชและใช้ในทุกขั้นตอนของการโค้ช ทั้งการสร้างการตระหนักในกระบวนการโค้ช การตั้งเป้าหมาย การสร้างข้อตกลงร่วมกัน การให้ข้อมูลย้อนกลับ ไปจนถึงการประเมินผลร่วมกัน ซึ่งทักษะการฟังจะทำให้ผู้โค้ชเข้าใจความรู้สึกและมุมมองของผู้ถูกโค้ช (ไอบาร์รา เฮอร์มีเนีย, 2554; Elliott, 2005, อ้างถึงใน ปริณากา ชูรัตน์, 2561)

5) การเป็นผู้สอนและชี้แนะที่เชี่ยวชาญ

ผู้โค้ชต้องเชี่ยวชาญในเรื่องที่โค้ชและมีความสามารถในการโค้ชมากกว่าผู้ถูกโค้ชคือ ผู้โค้ชควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่โค้ช สามารถวิเคราะห์ความสามารถของผู้ถูกโค้ช สามารถสอนและชี้แนะฝึกฝนผู้ถูกโค้ชได้ โดยผู้โค้ชควรมีระดับสติที่สูงกว่าระดับผู้ถูกโค้ช เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและจะนำมาสู่การยอมรับจากผู้ถูกโค้ช แล้วผู้โค้ชควรฝึกฝนหาความรู้เกี่ยวกับทักษะความรู้ของการทำหน้าที่การโค้ชอย่างสม่ำเสมอ (Perry, 2014, อ้างถึงใน ปริณากา ชูรัตน์, 2561)

6) การรักษาความลับ

ผู้โค้ชที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านสุขภาพจิตและการปรึกษาควรใส่ใจและตระหนักในจรรยาบรรณการรักษาความลับให้เป็นที่สุด กระบวนการโค้ชฝึกฝนผู้ให้บริการในด้านการสร้างสัมพันธภาพและทักษะการสื่อสารที่เอื้ออำนวยให้ผู้รับบริการไปสู่เป้าหมายและการปรับตัวในอนาคตได้ (Morality, 2010; ปริณากา ชูรัตน์, 2561)

นอกจากนี้ Norcross & Newman (1992, อ้างถึงใน นันทชัยดลสันท์ สกุลพงศ์, 2557) ได้กล่าวถึงองค์ความรู้สำคัญในการโค้ชไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่ต้องผสมผสานเชิงเทคนิค (Technical Eclecticism) ระหว่างหลากหลายศาสตร์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การผสมระหว่างทักษะทางจิตวิทยากับทักษะการให้คำปรึกษา เป็นต้น ดังเช่น

1) ทฤษฎีการปรึกษาแบบยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง (Person Center Theory)

แนวคิดทฤษฎีที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีคุณค่า มีเกียรติและมีศักดิ์ศรี มีศักยภาพแห่งตน เทคนิคสำคัญของทฤษฎีคือการให้คำปรึกษา โดยยึดบุคคลเป็นศูนย์กลางด้วย “เทคนิคการฟังสะท้อนความรู้สึก” ซึ่งเป็นทักษะกันฟังความรู้สึกและสะท้อนความรู้สึกของผู้รับการปรึกษาให้รับรู้และอาจใช้การทวนความ (Paraphrase) ที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ (Empathy) ที่สำคัญผู้ใช้เทคนิคนี้ต้องแสดงท่าทีที่เป็นธรรมชาติ สอดคล้องทั้งภายในและท่าทีภายนอก (Genuineness) และมีทัศนคติยอมรับบุคคลโดยปราศจากเงื่อนไข (Conditioning Positive Regard) ในการรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับการปรึกษาต้องการจะบอกเล่าอย่างมีอิสระ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้คำปรึกษาและรับการปรึกษารับรู้ความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของทั้งสองฝ่ายได้ชัดเจนมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพ

ที่ตระหว่งผู้ให้การศึกษาและผู้รับการศึกษา ไปจนถึงการไว้ใจที่จะเปิดเผยเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาย่างแท้จริง (Corey, 2008, อ้างถึงใน ปริณภา ชูรัตน์, 2561)

2) ทฤษฎีปัญญาและพฤติกรรมนิยม

ทฤษฎีนี้เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดพฤติกรรมนิยม (Behavior Theory) และทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการปรับพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงอารมณ์ ความคิด นั้นคือ การปรับที่ความคิดที่บิดเบือน และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ควรพิจารณาเป็นองค์รวมมากกว่าการศึกษาเพียงความคิด อารมณ์หรือพฤติกรรมส่วนใดส่วนหนึ่ง และให้ยึดหลักกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นขั้นตอน กล่าวคือ ให้พิจารณาว่าพฤติกรรมที่ต้องการปรับเปลี่ยนมีมากหรือน้อยเพียงใด ประเมินผ่านความเข้มของพฤติกรรมทั้งความถี่และระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ และท้ายที่สุดคือวางแผนเพิ่มหรือลดพฤติกรรมที่ต้องการปรับ

ดังนั้น การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มาร่วมในการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โคซ์” น่าจะช่วยให้ผู้วิจัยทำความเข้าใจเกี่ยวกับนิยาม ทักษะเฉพาะที่อาจเป็นทุนในการส่งเสริมบทบาทการเป็น “ไลฟ์โคซ์” ไปจนถึงขั้นตอนในการโคซ์ อันจะส่งผลให้ผู้วิจัยได้เข้าใจกลุ่ม “ไลฟ์โคซ์” ได้ลึกซึ้งมากขึ้นว่ามีกระบวนการกลายเป็น “ไลฟ์โคซ์” และกลยุทธ์การสื่อสาร เช่นไรจึงสามารถสถาปนาตนเข้ามามีอิทธิพลต่อปัจเจกและกลายเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมปัจจุบันได้เช่นนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital)

นักสังคมวิทยาผู้ซึ่งได้พูดถึง “ทุน” ไว้อย่างละเอียดและครอบคลุมคนหนึ่งคือ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ผู้ซึ่งได้เขียนหนังสือที่ชื่อว่า “ทุน” (Capital) ในหนังสือเล่มนี้มาร์กซ์ได้กล่าวถึงกำเนิดและพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ลักษณะโครงสร้างและการทำหน้าที่ของระบบนี้และผลกระทบของระบบนี้ต่อความเป็น species being (จิราภา วรเสียงสุข, 2558) ทั้งนี้ได้กล่าวว่า “ทุน” ในระบบทุนนิยม (Capitalism) คือ สิ่งที่สามารถสะสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ โดยการสะสมทุนจะกลายเป็นเครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างชนชั้นนายทุน (ผู้ครอบครองทุน) กับชนชั้นกรรมาชีพ (Proletariat) อาจกล่าวได้ว่าเบื้องหลังของ “ทุน” นั้นมีเรื่องของอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ใดที่เป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นก็สามารถเข้าไปกดขี่ ขูดรีด

ครอบงำเอาจาก “ผู้ที่ไร้ทุน” ได้ (ต่อสิต กลีบบัว, 2553, น.28) โดยความสัมพันธ์ทางสังคมข้างต้นถือเป็นผลโดยตรงจากระบบ “ทุนนิยม” (Capitalism) ซึ่งเป็นระบบการผลิตสินค้าเพื่อค้าขายแลกเปลี่ยน และมุ่งผลกำไร ที่มีกระบวนการสะสมทุน (Accumulation) เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ (ชาลิตา อรัญทิมา, 2559) นอกจากนี้มาร์กซ์ (n.d, อ้างถึงใน เนติเชาวน์ คงแก้ว, 2561) ได้จำแนกทุนออกเป็นสองประเภทด้วยกัน ได้แก่ ทุนคงที่ (Constant Capital) และทุนแปรผัน (Variable Capital) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ทุนคงที่ (Constant Capital) ได้แก่ ปัจจัยการผลิตที่ไม่ใช่คน อาทิ โรงงานและเครื่องจักร ซึ่งมูลค่าของทุนประเภทนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง กล่าวคือ มูลค่าที่ถูกใช้ไปในกระบวนการผลิตจะถูกถ่ายโอนไปสู่สินค้าแทน ฉะนั้นเจ้าของทุนลงทุนไปกับทุนประเภทนี้เท่าใด มูลค่าที่ได้กลับมาจากสินค้าที่ผลิตก็จะมีค่าเท่ากัน
- ทุนแปรผัน (Variable Capital) ได้แก่ ปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับคน อาทิ ค่าจ้างแรงงาน ซึ่งมูลค่าที่ได้กลับมาจากการลงทุนประเภทนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เกิดมูลค่าส่วนเกิน (Surplus Value) ของสินค้า เนื่องจากเจ้าของทุนมักเอาเปรียบกรรมกร ด้วยการใช้แรงงานมากเกินไปกว่ามูลค่าของค่าจ้าง ส่งผลให้มีแรงงานส่วนที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน โดยมูลค่าส่วนเกินที่เกิดขึ้นคือ กำไรที่เจ้าของทุนนำไปสะสมและขยายทุนให้มากขึ้น อันส่งผลให้เกิดความร่ำรวยอย่างไม่มีที่สิ้นสุดในกลุ่มเจ้าของทุน ในขณะที่ชนชั้นกรรมมาชีพต้องตกอยู่ภายใต้วงจรการครอบงำทางเศรษฐกิจอย่างไม่สามารถหลุดพ้นไปได้ ซึ่งหากชนชั้นกรรมมาชีพต้องการหลุดพ้นจำต้องลุกขึ้นมาต่อสู้กับชนชั้นนายทุนหรือเจ้าของทุน (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548, อ้างถึงใน ชาลิตา อรัญทิมา, 2559)

ทั้งนี้ตามทัศนะของมาร์กซ์ได้มองว่าทรัพย์สินเงินทองทั่วไปยังไม่ถือเป็นทุนจนกว่าทรัพย์สินเหล่านั้นจะเปลี่ยนแปลงสถานะ (Mode) เข้าสู่กระบวนการผลิต อาทิ นำทรัพย์สินเงินทองนั้นไปลงทุนและทำให้เกิดมูลค่าส่วนเกินขึ้น แล้วสามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นได้ ทรัพย์สินนั้นถึงจะแปรสภาพ ไปเป็นทุน ดังนั้น มาร์กซ์จึงมองว่าทุนมิใช่สาระ (Essence) ในตนเอง หากแต่เป็นสถานะที่ถูกมอบหมายหน้าที่เอาไว้ ในขณะที่ความเข้าใจของผู้คนทั่วไปมักมองว่าทุน หมายถึงทรัพย์สินเงินทอง

แต่เพียงเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, อ้างถึงใน ชาลิดา อรัญทิมา, 2559) ฉะนั้นสิ่งที่แปรสภาพกลายเป็น “ทุน” จึงไม่จำกัดอยู่เฉพาะทรัพย์สินเงินทอง โดยในระบบการผลิตแบบทุนนิยมสามารถขยายขอบเขตทุนได้เป็น 5 ลักษณะ หรือที่รู้จักกันในวงกว้างว่า 5 M ได้แก่

- 1) Manpower (แรงงานมนุษย์)
- 2) Machine (เทคโนโลยี)
- 3) Material (วัตถุดิบ)
- 4) Money (เงิน)
- 5) Management หรือ Knowledge (การจัดการ หรือองค์ความรู้)

จากข้างต้นการศึกษาเกี่ยวกับ “ทุน” ของมาร์กซ์ ดูเหมือนว่าได้เน้นเฉพาะเพียงทุนทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งในสังคมไม่ได้มีเพียงทุนทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ประกอบไปด้วยทุนอีกหลายประเภท ดังนั้นจึงมีนักสังคมวิทยาท่านอื่นได้พยายามทำความเข้าใจและจำแนกทุนออกเป็นประเภทต่าง ๆ อาทิ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

บูร์ดิเยอได้ให้ความหมายของ “ทุน” (Webb, Schirato & Danaher 2004, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553, น.29) ไว้ดังนี้ ทุน คือ มรดกที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนรูปหรือขยายต่อยอดได้ รวมทั้งมีลักษณะทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ในด้านหนึ่ง “ทุน” เป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางสังคม (Position) โดยบูร์ดิเยอได้ขยาย “ทุน” (Capital) จากเดิมที่มีแค่ทุนทางเศรษฐกิจออกไปเป็นทุนประเภทต่าง ๆ อาทิ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางสัญลักษณ์ นอกจากนี้ บูร์ดิเยอ ได้เสนอว่าทุนประเภทต่าง ๆ นั้นสามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, อ้างถึงใน ชาลิดา อรัญทิมา, 2559) โดยการขยายทุนจากประเภทหนึ่งไปยังประเภทหนึ่งนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดการร้องขอ การใช้จ่าย หรือการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้การขยายทุนจำเป็นต้องอาศัยเวลา ทั้งยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมและชนชั้นทางสังคมอีกด้วย (เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล, 2556) โดย บูร์ดิเยอ ได้จำแนกทุนในสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ทูทางเศรษฐกิจ (Economic Capital)

เป็นทุนที่เกิดจากการสะสมความมั่งคั่งของรายได้และทรัพย์สินที่อยู่ในรูปของเงินทอง รายได้ ทรัพย์สิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ ที่ดิน หุ่น ฯลฯ ทุนประเภทนี้สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นทุนประเภทอื่นตามมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน 2551, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) โดยรูปแบบของทุนทางเศรษฐกิจมักจะดำเนินงานอยู่ในแวดวง (Field) เศรษฐกิจ และสามารถโยกย้ายไปยังแวดวง (Field) อื่นได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทุนประเภทนี้จะมีลักษณะเด่นด้วยกันสองประการได้แก่ ประการแรก เป็นทุนที่สามารถคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ ประการสอง สามารถระบุรูปแบบได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเงินสด ราคาเครื่องจักร ไปจนถึงราคาที่ดิน เป็นต้น ดังนั้นจึงสะดวกและง่ายต่อการวิเคราะห์การลงทุน การแลกเปลี่ยนหรือการขยายทุนนั่นเอง

2.3.2 ทูทางสังคม (Social Capital)

เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีค่าซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การได้เข้าร่วมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่ซึ่งบุคคลได้ทำความรู้จักและคุ้นเคยซึ่งกันและกัน (Siisainen 2000, อ้างถึงใน พรชัย ตระกูลวรานนท์, 2552) นอกจากนี้บุรดิเยอได้กล่าวว่าการต่อสู้ในสนามแห่งความขัดแย้งและการทำงานในองค์กรอาสาสมัคร โดยมองจากโครงสร้างอำนาจและความรุนแรงจะถูกสร้าง ผลิตซ้ำและทำลายโดยบุคคลที่มีผลประโยชน์จากเกมส์ในสนามนั้น (พรชัย ตระกูลวรานนท์, 2552, น.65) ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายคนที่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทุนทางสังคมไว้ อาทิ โรเบิร์ต พูทนามม์ (Robert Putnam, n.d, อ้างถึงใน อภิษฎา รัตนกุสุมภ์, 2561) นักวิชาการชาวอเมริกันได้นิยามทุนทางสังคมออกเป็น 2 ความหมาย ซึ่งทั้งสองความหมายนั้นต่างนิยามว่าทุนทางสังคมคือ “เครือข่ายทางสังคม” (Network) โดยที่ความหมายแรกนิยามโดยการมองจากโครงสร้างสังคมเป็นหลัก กล่าวคือ “ตัวเครือข่ายทางสังคมอย่างแท้จริง” อาทิ โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมองค์กร เป็นต้น สำหรับความหมายที่สองเป็นมุมมองที่มองจากตัว “ปัจเจกบุคคล” ที่มีเครือข่ายแล้วมองว่าเครือข่ายนั้นเป็นหนึ่งในทรัพยากรของตน ดังเช่น เป็นคนมีเส้นสาย เป็นคนกว้างขวาง จะทำอะไรก็ง่ายและสะดวก ซึ่งความหมายที่สองนี้เองคือ “ทุนทางสังคม” ตามทัศนะของบุรดิเยอด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ บุรดิเยอมองว่าทุนทางสังคมนั้นถือเป็นทรัพยากรหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ปัจเจกที่ครอบครองทุนนี้ได้ ดังเช่นที่มักจะได้ยินคำกล่าวที่ว่า “ไม่สำคัญว่ามีผลงานอะไร สำคัญแค่ว่าเป็นคนของใครมากกว่า” โดยทุนทางสังคมนี้อาจจะกระจายอยู่ตามแวดวงต่าง ๆ อาทิ เพื่อน

ร่วมรุ่น คนแซ่เดียวกัน คนหมู่บ้านเดียวกัน เป็นต้น ในการจำแนกทุนประเภทต่าง ๆ ออกมาจาก “ทุนทางเศรษฐกิจ” ตามที่มาร์กซ์ได้ริเริ่มไว้นั้น บูร์ดิเยอได้ย้ายความสนใจจากพื้นที่การวิเคราะห์เรื่องทุนทางเศรษฐกิจและทุนการเมืองมาสู่ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งทุนทั้ง 3 ประเภทนี้ สื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่หลักในการเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งสม แลกเปลี่ยน และขยายทุนทั้ง 3 ประเภทโดยตรง

2.3.3 ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)

หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์ (Allan 2006, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553) โดยบูร์ดิเยอได้เสนอว่า “ทุนทางสัญลักษณ์” เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มมี “บารมี” ขึ้นมาได้ ซึ่งทุนประเภทนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่วัยเยาว์ โดยทุนทางสัญลักษณ์จะก่อผลเป็นมูลค่าได้นั้นก็ต่อเมื่อผู้กระทำการ (Agency) ซึ่งหมายถึงปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มทางสังคมที่สร้างสถานการณ์อันก่อให้เกิดผลทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีความสามารถในการเลือกและกระทำอย่างเป็นเอกเทศ กล่าวคือ มนุษย์ที่จะเป็น Agency นั้นจะต้องมีคุณสมบัติ 3 อย่างด้วยกันคือ ต้องมีสิทธิหรือสมรรถที่จะเลือก (Being with option) ต้องสามารถทำในสิ่งที่เลือก และท้ายที่สุดต้องมีการลงมือปฏิบัติในสิ่งที่ได้เลือกแล้วได้จริง (Practice) (สุวัฒน์ พันผา, 2553, อ้างถึงใน ชาลิตา อรัญทิมา, 2559) อย่างไรก็ตามเมื่อผู้กระทำการ (Agency) อีกกลุ่มเป็นผู้ซึ่งปราศจากทุนทางสัญลักษณ์ และได้รับการแผ้วถางกระบวนการรับรู้และประเมินคุณค่าต่าง ๆ ที่เอื้อให้เห็นคุณค่าของคุณสมบัติเหล่านั้นได้ ฉะนั้นทุนทางสัญลักษณ์จึงเป็นที่มาของการครอบงำเช่นเดียวกับทุนทางเศรษฐกิจนั่นเอง ซึ่งบูร์ดิเยอได้นิยามการครอบงำทางอำนาจด้วยทุนทางสัญลักษณ์ไว้ว่า “การครอบงำเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Domination) อันหมายถึงการเอารัดเอาเปรียบโดยที่ฝ่ายที่อยู่ภายใต้การครอบงำไม่ได้ตระหนักว่าตนถูกครอบงำเลยด้วยซ้ำ หรือที่ถูกเรียกว่า “ความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Violence) อันส่งผลให้บุคคลที่ถูกครอบงำไม่ได้ตั้งคำถามหรือคัดค้านการที่ตนถูกครอบงำนั้น ๆ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548, อ้างถึงใน ชาลิตา อรัญทิมา, 2559) ทั้งนี้ในแง่ของกระบวนการสั่งสมและขยายทุนทางสัญลักษณ์ บูร์ดิเยอ (Bourdieu, 1986; ยศ สันตสมบัติ, 2546, อ้างถึงใน สุวัฒน์ พันผา, 2553) ได้กล่าวว่ารูปแบบของการขยายทุนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม แต่อย่างไรก็ตามความสามารถในการขยายทุนประเภทต่าง ๆ มี

ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยหรือเงื่อนไขอื่น ๆ โดยความชอบธรรม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนทางสัญลักษณ์ที่สร้างมูลค่าและส่งผลให้เกิดการครอบงำทางอำนาจในเชิงสัญลักษณ์ได้ การจะได้อำนาจซึ่งความชอบธรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยปฏิบัติการในเชิงสัญลักษณ์มากมายที่มุ่งแปรสภาพการกระทำซึ่งมุ่งผลประโยชน์ในทางการเมืองหรือทางเศรษฐกิจให้กลายเป็นการกระทำที่ไม่หวังผล ซึ่งมีความชอบธรรมในฐานะที่ปลอดภัยทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ อันจะกลายเป็นทุนที่ทำให้ผู้ครอบครองดำรงอยู่ในชนชั้นครอบงำต่อไปได้อย่างถาวร ฉะนั้นบูร์ดิเยอจึงเรียกกระบวนการยัดเยียดมูลค่าของทุนอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนี้ว่า การเล่นแร่แปรธาตุเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Alchemist)

นอกจากนี้ทุนทางสัญลักษณ์ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างและพยุงความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับทุนทางเศรษฐกิจ โดยในบางสังคมอาจมีพลังมากกว่าทุนประเภทอื่นด้วยซ้ำ เนื่องจากทุนทางสัญลักษณ์อาศัยการปลูกฝัง การรับรู้และการประเมินคุณค่าผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่เยาว์วัยจึงทำให้ฮาบิทัส (Habitus) ของปัจเจกมีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างในสังคมที่ปัจเจกดำรงชีวิตอยู่ ฉะนั้นผู้ที่เติบโตในสังคมของชนชั้นครอบงำจึงมีคุณสมบัติอันเป็นทุน อาทิ รสนิยม ภาษา กิริยามารยาท อันเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่ตนเติบโตมา ในขณะที่ผู้ที่เติบโตในสังคมผู้ใช้แรงงานก็จะมีรสนิยม ภาษา กิริยามารยาท ในอีกแบบหนึ่ง ดังนั้นการแบ่งสรรทรัพยากรอย่างไม่เท่าเทียมกันในกรณีของทุนทางสัญลักษณ์จึงมีลักษณะเป็นโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเป็นการกระทำในระดับการรับรู้และประเมินคุณค่าที่ฝังลึกในตัวบุคคล (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548) โดย ฮาบิทัส (Habitus) หมายถึง “ความโน้มเอียงของอุปนิสัย” (Disposition) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ที่รวมทั้งวิธีการใช้ร่างกาย วิธีคิด รสนิยม การกระทำ อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ ของปัจเจกบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Social Field แต่ละประเภท สำหรับหน้าที่ของ Habitus ที่ทำให้บูร์ดิเยอคิดแตกต่างจากนักคิดคนอื่น ๆ คือ การนำมาใช้ภายในกรอบของเศรษฐศาสตร์การเมือง และมีความแตกต่างไปจากแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิก โดยบูร์ดิเยอเสนอว่า ความแตกต่างทางชนชั้นนั้นในสังคม (Class Distinction) ปัจจุบันไม่ได้วัดจากตำแหน่งการผลิต (Production) หากแต่วัดจากตำแหน่งของการบริโภค (Consumption) เป็นหลัก ทั้งนี้ในขั้นตอนการบริโภคที่สามารถมองเห็น Habitus ของคนในแต่ละ ชนชั้นได้ชัดเจน เพราะแต่ละชนชั้นจะมีวิธีการกินอาหาร การใช้เวลาว่าง การแสดงออกก็ปฏิกิริยา แบบแผนการใช้สื่่อมวลชน ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ฮาบิทัสถือเป็นไวยากรณ์แห่งการ

กระทำที่ใช้ในการจำแนกแยกแยะผู้คนจากชนชั้นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ใน Social Field (ชลนรี กล่อมใจ, 2559) สำหรับในสังคมที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างสูงมาก ชื่อเสียงจะถูกแบ่งแยกตามสาขา แวดวงต่าง ๆ เช่นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านเกษตร ด้านอาหาร ด้านดาราศาสตร์ ด้านการแพทย์ เป็นต้น และอาจจะรู้จักกันดีเฉพาะภายในแวดวงเท่านั้น อย่างไรก็ตามการมอบรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรางวัลโนเบลจนถึงรางวัลซีไรต์ หรือความเป็นคนมีชื่อเสียงที่ไปปรากฏตัวตามหน้าสื่อมวลชนมักทำให้เห็นถึงกระบวนการสั่งสม แลกเปลี่ยนและขยายทุนทางสัญลักษณ์ได้พอสมควร (พิชญานา คัจฉานุช, 2558)

2.3.4 ทุนทางวัฒนธรรม (Culture capital)

ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ (n.d.; Richardson, 1986, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) นิยามทุนทางวัฒนธรรมไว้ว่าคือ ทุนที่สั่งสมอยู่ในตัวตนของแต่ละบุคคล วัตถุสิ่งของและที่อยู่อาศัยในรูปแบบของสถาบัน ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมและผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อสืบทอดผ่านทางระบบการศึกษา ผลผลิตที่ได้จากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมคือ รสนิยม (Taste) ซึ่งได้สร้างความแตกต่างและเป็นเครื่องมือที่ใช้ธำรงรักษาสถาบันในสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป ตัวอย่างของทุนวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งในสังคม คือ เวลาว่าง (Leisure) เป็นช่วงเวลาสำคัญของการกระทำที่อิสระหรือหมายถึงช่วงเวลาที่บุคคลไม่ได้ใช้ในการทำงาน โดยแต่ละบุคคลสามารถจัดสรรและเลือกได้อย่างอิสระ แต่กระนั้นบุคคลก็มีการสั่งสมทุนด้านเวลาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานะทางสังคม ลักษณะการดำเนินชีวิต หรือลักษณะอาชีพ (รีนฤติ ชัยอำมาตย์, 2552) โดยเวลาว่างถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นความต้องการชนิดหนึ่งของมนุษย์ โดยสามารถจำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ การพักผ่อน การบันเทิง และการพัฒนาตนเองหรือการใช้เวลาว่างเชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้นเวลาว่างจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคนและทุกคนควรใช้เวลาว่างของตนเองให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัวและสังคมด้วยการประกอบกิจกรรมสันทนาการในเวลาว่าง (Fackre, 1972, อ้างถึงใน รีณฤติ ชัยอำมาตย์, 2552)

2.3.4.1 รูปแบบของทุนทางวัฒนธรรม

บูร์ดิเยอ (n.d.; สุวัฒน์ พันผา, 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของทุนทางวัฒนธรรม ไว้ 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

- (1) ทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) ได้แก่ ฮาบิทัส (Habitus) หรือระบบโน้มน้าวมืดมนต่าง ๆ ที่ปลูกฝังเข้าไปในตัวปัจเจกผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม และการประกอบสร้างเป็นโครงสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่า ซึ่งเอื้อให้ปัจเจกมีศักยภาพที่จะครอบครองหรือ

บริโศก ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมได้ อาทิ ดนตรี ศิลปะ งานวิชาการ ความสามารถไปจนถึงการมีบุคลิกที่สง่างาม ทั้งนี้เนื่องจากการบริโศก ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมเหล่านี้กระทำการผ่านการเข้าใจความหมายหรือรหัส เท่านั้น ฉะนั้นทุนในลักษณะของระบบโน้มนำนี้ต้องได้รับการสั่งสมตั้งแต่ ช่วงเยาว์วัย โดยอาศัยการลงทุนทั้งเวลาและเงินของครอบครัว หรือผู้ที่มี อาชีพอบรมสั่งสอนและปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ให้แฝงฝังเข้าไปในตัวบุคคลอย่าง ลึกซึ้งจนไม่สามารถสังเกตเห็นได้และอาจหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัว ที่มักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ “ธรรมชาติ” หรือ “พระเจ้า” ให้มา ในขณะเดียวกัน ทุนทางวัฒนธรรมก็มีบทบาทเป็นทุนทางสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน เนื่องจาก ต้องอาศัยความชอบธรรมในการสร้างมูลค่าและเงื่อนไขทางสังคมของการ ได้รับหรือการสืบทอดที่จะต้องมียุทธศาสตร์ซ่อนเร้นหรือไม่อาจมองเห็นได้ เท่านั้น ฉะนั้นทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับทุนทาง เศรษฐกิจด้วย เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญของการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม และผู้ที่จะมีเวลาวางให้การสั่งสมทุนประเภทนี้ได้ก็น่าจะเป็นกลุ่มคนที่ ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการสร้างทุนทางเศรษฐกิจ

(2) ทุนทางวัฒนธรรมในรูปวัตถุ (Objectified Form) อันได้แก่ ทุนทาง วัฒนธรรมที่มักปรากฏในรูปแบบของทรัพย์สินทางวัฒนธรรม (Biens Culturels) ที่สามารถครอบครองและสั่งสมได้ อาทิ ภาพวาด หนังสือ เครื่อง ดนตรี รูปภาพ เป็นต้น ที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ โดยทุนทาง วัฒนธรรมในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะปรากฏมูลค่าได้ต้องอาศัยทุนทาง วัฒนธรรมที่แฝงฝังในกายเข้ามาร่วมด้วย

(3) ทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalised Form) ทุนใน รูปแบบที่สามคือทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน กล่าวคือ ทุน อันเกิดจากการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในแวดวง เดียวกัน อาทิ คุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา และใบรับรองคุณวุฒิ ทางการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการลบล้างข้อจำกัดของทุนทาง วัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับร่างกายของ ผู้ครอบครองทุนนั้น ยิ่งไปกว่านั้นยัง สามารถช่วยเพิ่มพูนมูลค่าของทุนทางสัญลักษณ์ได้ โดยการอาศัยการรับรอง จาก “ทางการ” ฉะนั้นทุนทางวัฒนธรรมประเภทนี้ทำให้การลงทุนทาง การศึกษาของบุคคลมีมูลค่าอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้าง

ทุนไปจนถึงขยายต่อในทางเศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของ
 คุณวุฒิทางการศึกษาซึ่งมีมูลค่าเมื่ออยู่ในตลาดแรงงาน เป็นต้น
 ทั้งนี้จากการที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าทุนทั้ง 4 ประเภทมีการสร้างและผลิตซ้ำ
 (Reproduction) ตลอดเวลา โดยกระบวนการเกิดทุนมักเกิดขึ้นพร้อมกับการสร้างสรรค์สังคมขึ้น ซึ่ง
 การเปลี่ยนสภาพสังคม เศรษฐกิจ ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จในการประกอบสร้างทุน
 (กาญจนกร สามเมือง, 2551) นอกจากนี้กระบวนการสร้างทุน โดยเฉพาะทุนทางสังคมตามทัศนะ
 ของ Fukuyama (1999, อ้างถึงใน กาญจนกร สามเมือง, 2551) มีข้อสังเกตอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 1) ทุนทางสังคมไม่มีวิธีการหรือรูปแบบชัดเจนในการสร้างขึ้น มา โดยทุนทาง
 สังคมมักเกิดขึ้นจากศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม และการมีประวัติศาสตร์
 ร่วมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐและเครือข่ายทางสังคม
 ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น
- 2) รัฐสามารถสร้างทุนทางสังคมผ่านการให้การศึกษา โดยสถาบันการศึกษา
 จะทำหน้าที่ถ่ายทอดทุนทางสังคมไปในรูปแบบของบทบาท บรรทัดฐานและ
 จารีตทางสังคมซึ่งการปลูกฝังเช่นนี้ ต้องไม่หยุดอยู่แค่ในช่วงชั้นใดช่วงชั้นหนึ่ง
 เท่านั้น แต่จำเป็นต้องปลูกฝังอย่างต่อเนื่องในระดับที่สูงขึ้นด้วย
- 3) รัฐสามารถส่งเสริมทุนทางสังคมได้ในทางอ้อม ผ่านการหาสินค้าสาธารณะ
 ที่จำเป็น โดยเฉพาะในเรื่องกรรมสิทธิ์และความปลอดภัยในสาธารณะ เพราะ
 เมื่อปัจเจกมีกรรมสิทธิ์ที่ถูกต้องจะไม่เกิดการแก่งแย่งกัน ความร่วมมือร่วมใจ
 จะเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ
- 4) รัฐควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมของภาคประชาสังคม เพราะ
 ถ้ารัฐเข้ามาดำเนินการเองทั้งหมด ประชาชนจะไม่สามารถดำเนินกิจกรรม
 ต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ทุนทั้ง 4 ประเภทยังมีลักษณะเป็นพลวัตหรือสามารถแปรผันได้ไปตาม
 บริบทสังคมและเวลา กล่าวคือ การไม่หยุดนิ่ง ตายตัวของทุนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน
 อาทิ ช่วงเวลา บริบททางสังคม ประวัติศาสตร์ กลุ่มคน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้สอดคล้อง
 รับกับบริบทของชุมชนในหน่วยสังคมย่อย ๆ (ระริน สุรวุฒนานันท์, 2551, น.177-180) ทั้งนี้ที่น่าสนใจ
 ว่าการสร้างทุนในยุคสมัยใหม่ “ความรู้” ถูกมองว่าเป็นทุนซึ่งเป็นมุมมอง (Perspective) ที่ถูกสร้าง

ขึ้นมาจากกระบวนการสร้าง (Constitute) ความหมายภายใต้วาทกรรมการพัฒนา (Development Discourse) ไปสู่ความทันสมัยเพื่อให้รูปแบบของทุนมีความสอดคล้องเหมาะสมกับกระบวนการผลิตและการพัฒนาในระบบทุนนิยม ฉะนั้นความรู้และความหมายของทุนในยุคสมัยใหม่จึงมิใช่ความจริงสูงสุดหรือสัจธรรม (Truth) ที่เป็นความจริงหนึ่งเดียวอย่างไม่มีข้อโต้แย้ง (นพพร จันทรนาซู, 2546, น.31) นอกจากนี้ทุนในยุคสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญต่อ “ทุนทางเศรษฐกิจ” โดยเฉพาะทุนที่เป็นเงินตรา ซึ่งได้ส่งผลต่อรูปแบบของทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมกล่าวคือ รูปแบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คนในสังคมเคยร่วมแรงร่วมใจในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญของชุมชน แต่เมื่อมีการขยายพื้นที่การผลิต การเพาะปลูกไปจนถึงการแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่แต่ละคนมีความชำนาญ เพื่อให้รับผลตอบแทนในรูปของทุนหรือเงินตรา ผู้คนจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกำลังแรงงานรับจ้างในการผลิตมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้เหมือนแต่ก่อน (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2538, อ้างถึงใน นพพร จันทรนาซู, 2546) กล่าวโดยสรุป ทุน (Capital) ได้ถูกนักวิชาการนิยามความหมายไว้อย่างมากมาย แต่การนิยามเกี่ยวกับทุนที่โดดเด่นมากที่สุดคือการให้ความหมายตามทัศนะของบูร์ดิเยอ ที่กล่าวว่าทุนคือ สิ่งที่มีลักษณะแปรผันได้ ไม่หยุดนิ่งและเปรียบเป็นดั่งมรดกที่สืบทอดต่อกันมา โดยทุนได้ถูกจัดประเภทออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งทุนทั้ง 4 ประเภทข้างต้นมีการประกอบสร้าง สังคม ผลิตซ้ำและขยายทุน โดยปัจจัยภายนอกทั้งสภาพสังคมและเศรษฐกิจมีส่วนต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของการกระทำเกี่ยวกับทุนข้างต้น นอกจากนี้บริบททางสังคม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ ช่วงเวลาและกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันก็ย่อมส่งผลให้ทุน 4 ประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นทุนจึงมีลักษณะเป็นพลวัต ไม่หยุดนิ่ง พร้อมทั้งเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคมผ่านคำบอกเล่าและข้อมูลที่เป็นลายอักษร ซึ่งการผลิตซ้ำทุนสามารถสร้างความเชื่อมั่น แน่น ปึกแผ่น กลมเกลียวให้แก่สังคมนั้นได้

ดังนั้น การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุน (Capital) มาร่วมในการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์ไคซ์” น่าจะช่วยให้ผู้วิจัยทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่ม “ไลฟ์ไคซ์” ได้มากขึ้นว่ามีแนวทางในการสังสรรค์ และขยายทุนของตนอย่างไร จนถึงทุนประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่ม “ไลฟ์ไคซ์” สังสรรค์และขยายทุนนั้นมีส่วนทำให้บุคคลหนึ่งกลายมาเป็น “ไลฟ์ไคซ์” และสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมปัจจุบันได้อย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

ในยุคที่ “ไลฟ์โค้ช” เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เช่นนี้ โดยเฉพาะในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติข้ามขีดจำกัดทั้งเวลาและสถานที่ จึงส่งผลต่อทั้งผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ให้มีพื้นที่ในการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และแน่นอนว่าก็รวมถึงอำนวยความสะดวกในการสร้างชื่อเสียง หรือตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถมีชื่อเสียงหรือส่งสมทุนสัญลักษณ์ได้ง่ายดายขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือเข้าไปสู่พื้นที่ของกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ได้ง่ายดายขึ้น แต่กระนั้นการที่กลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” จะสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้น แล้วกลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลอย่างมากในยุคปัจจุบันเช่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่การสื่อสารนั้น ๆ ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้คมชัดเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ไปจนถึงเป็นเครื่องมือในการสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2.4.1 นิยามความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นตอนมีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ อันมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยรูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือเป็นแผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว (วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, 2556)

2.4.2 นิยามความหมายของการสื่อสาร

Kelley, Robert (1977, อ้างถึงใน เสนาะ ตีเียว, 2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน”

ในขณะที่รินทรชัย พัฒนพงศา (2542) กล่าวว่า การสื่อสารคือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง สอดคล้องกับ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) กล่าวว่า การสื่อสารคือการถ่ายโอน (Transfer and Understanding of Meaning) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งต่อความหมายและผู้รับเกิดความ

เข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จนถึงการสื่อสารระดับองค์กร (Organization Communication) ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ แม้นิยามความหมายของ “การสื่อสาร” จะมีความแตกต่างกันออกไป ทว่าก็เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัต กล่าวคือ มีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (Effect) ต่อกัน และกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (Continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (Changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (Adaptive)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) หมายถึง วิธีการหรือแผนแบบการสื่อสารที่ผ่านการคิดอย่างรอบคอบให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ (Objective) ที่กำหนดไว้ ดังเช่น กลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเอง จึงต้องมีการวิเคราะห์บริบททางสังคม สถานการณ์ ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสารเพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางในการสื่อสารที่ตอบโจทย์มากที่สุด

ดังเช่นที่กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พาทิติน, 2562) ได้เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารกับมวยเชิงต่าง ๆ ไว้ดังนี้ “มวยวัด” ต่างกับ “มวยที่มีเชิง” เนื่องจากว่า มวยวัดมักชกไปตามยถากรรม ตาดีก็ชนะ ตาร้ายก็พ่ายแพ้ ในขณะที่มวยมีเชิงจะวางแผน วางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ชกแต่ละครั้งจึงมักจะเข้าเป้าและท้ายสุดมีแนวโน้มจะได้รับชัยชนะมากกว่า โดยปกติแล้วหากเป็นเงื่อนไขในชีวิตประจำวัน เราอาจพูดคุยสื่อสารกันแบบ “มวยวัด” หรือ “By Nature” กล่าวเป็นการสื่อสารที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการวางแผนชัดเจน แต่กระนั้นเมื่อต้องการทำโครงการ หรือกระทำการหนึ่ง ๆ ที่มุ่งเป้าให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การทำงานแบบ “มวยมีเชิง” หรือวางแผนออกแบบการสื่อสารแบบ “By Plan” ชัดเจน เพื่อให้ท้ายที่สุดจะทำให้การกระทำนั้นบรรลุเป้าหมาย

2.4.3 รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารถือว่ามีสำคัญยิ่งในการทำการสื่อสาร โดยกลยุทธ์การสื่อสารนั้นมีอยู่หลากหลายมากนัก และสามารถหยิบยกมาใช้ในการศึกษาแตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสาร

หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่มีบทบาทหลักในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ (วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, 2556) ซึ่งจะมีลักษณะดังนี้

- มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ มีความรู้ ความชำนาญ ไว้วางใจได้ สุภาพจริงใจ ไม่กลับกลอกมีความซื่อสัตย์

- มีความน่าดึงดูด (Attraction) คือ มีลักษณะเหมือนผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ผู้รับสารนิยมชมชอบ สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- มีอำนาจ (Power) คือ สามารถทำให้คนยอมรับในการใช้อำนาจในการจัดการได้มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก
- มีความรู้ (Knowledge) คือ เก่งในเรื่องที่จะสื่อสาร เช่น การให้คำแนะนำ การให้ข้อมูล
- มีความรัก (Passion) คือ รักตัวเอง รักผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นมีความสุข เคารพต่อตัวเอง และผู้อื่น
- มีความอ่อนน้อม (Humility) คือ ถ่อมตน ไม่ยกตนข่มท่าน ต้องยอมรับและเคารพความสามารถของผู้อื่น ไม่ดูถูกผู้อื่น
- มีใจบริการ (Services) คือ ช่วยเหลือเกื้อกูลให้สิ่งที่ดีกับคนอื่นอย่างเต็มที่ และบริสุทธิ์ใจ

ในขณะที่กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างถึงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562) ได้จำแนกคุณสมบัติ 5 ประการสำหรับการสื่อสารแบบมีกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

- (1) ผู้ส่งสารต้องรู้หรือระบุเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน
- (2) ผู้ส่งสารต้องรู้จักผู้รับสารและมีการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างละเอียด ถ้ามีข้อมูลของผู้รับสารมากจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบโจทย์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- (3) กลยุทธ์การสื่อสารต้องมีการคัดเลือกและการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Selection & Design) และมีการคัดเลือกและวางแผนการใช้สื่อ (Media Selection & Planning) อย่างละเอียด
- (4) กลยุทธ์การสื่อสารต้องมีหลากหลายช่องทางสื่อสาร
- (5) เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารมีหลากหลายช่องทางสื่อสาร ต้องสามารถตัดสินใจเลือกสรรช่องทางที่เหมาะสมกับเป้าหมายของการสื่อสารได้

นอกจากนี้ฉันทน์ วังษ์ประเสริฐ (2556) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้ส่งสารที่พึงมีในกลยุทธ์การสื่อสาร ไว้ดังนี้

- (1) เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและความรู้ในเรื่องต่าง ๆ
- (2) เป็นสื่อกลาง ประสานงานระหว่างหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ หรือรัฐบาลกับประชาชน

(3) เป็นผู้ชักจูงให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติตลอดจน พฤติกรรมของคนในชุมชน

(4) เป็นผู้หาช่องทางและวิธีการในการแก้ไขปัญหา ร่วมกับคนในชุมชน

2.4.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของสาร

มีด้วยกัน 2 ประเภท (วณัฏฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, 2556) ได้แก่

(1) กลยุทธ์สารประเภทวจนภาษา คือ คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งหมายรวมทั้งเสียง และลายลักษณ์อักษร ภาษาถ้อยคำซึ่งเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษา หรือไวยากรณ์ซึ่งคนในสังคมต้องเรียนรู้และใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียนและคิด การใช้วจนภาษาในการสื่อสารต้องคำนึงถึงความชัดเจนถูกต้องตามหลักภาษา และความเหมาะสมกับลักษณะ การสื่อสาร ลักษณะงาน เป้าหมาย สื่อและผู้รับสาร

- One-Sided Argument การนำเสนอข้อมูล ข่าวดารรายละเอียด เพียงด้านเดียวเหมาะสมกับผู้ที่มีแนวโน้มสนใจ สนับสนุน ส่งเสริม หรือมีความคิดโน้มเอียงไปทางผู้ส่งสาร
- Two-Sided Argument การนำเสนอข้อมูลสองด้าน ให้ผู้รับสาร สามารถแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้รับได้
- Order of Presentation การเรียงลำดับการนำเสนอ ก่อนหลัง เป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่น้อย เพราะส่งผลต่อความรู้สึกการรับรู้ และความน่าสนใจของเนื้อหา
- Clarity ความชัดเจนของสาร เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อต้องมีความ ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

(2) กลยุทธ์สารประเภทอวจนภาษา โดยในกระบวนการสื่อสาร สื่อ ความหมายด้วยอวจนภาษานั้นอาจปรากฏออกมาได้ในหลากหลายลักษณะ โดยไม่จำเป็นต้องใช้การ พูดหรือการเขียน หากแต่ผู้ส่งสารอาจใช้กิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ รหัส หรือบุคลิกลักษณะแบบต่าง ๆ ที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารร่วมกัน อาทิ

- สัญลักษณ์ โลโก้
- ดนตรี เช่น ดนตรีจีน อินเดีย ฯลฯ
- ภาษา เช่นการใช้ภาษาเกาหลี สื่อความเท่แบบ K-POP
- สิ่งของ Artifacts เช่น World Trade Center ตัวแทนความเป็น อเมริกัน

- บุคคล เช่น Presenter
- Mascots and Promotion Characters
- การเลือกใช้สีและสถานที่

2.4.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

กลยุทธ์นี้คือการวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารเพียงทางเดียว หรือหลากหลายช่องทาง ผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทางก็ตาม อาทิ ทางการเห็นด้วยตา ทางการได้ยินด้วยหู ทางการได้กลิ่นด้วยจมูก ทางการสัมผัสด้วยกาย ไปจนถึงทางการลิ้มรสด้วยลิ้น โดยสื่อกับการช่องทางการสื่อสารจะต้องมีความสัมพันธ์กัน (วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, 2556) ดังเช่น

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันจนไม่อาจจะติดต่อกัน โดยไม่ผ่านสื่อหรือเป็นสื่อที่ใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัว ไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้น ๆ ช่องทางการสื่อสาร เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์
- การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน เพื่อติดต่อกับผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนจะใช้ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อีกนัยหนึ่งสื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว
- การสื่อสารด้วยสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจ จะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เป็นต้น
- การสื่อสารด้วยสื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ในกรณีของสื่อนี้ หากมีการใช้โดยรู้จักข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการรับสาร มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมแก่วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแล้ว ประสิทธิภาพของการสื่อสารครั้ง ๆ นั้น ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.4.3.4 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสาร

เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการของการสื่อสารและเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลย หากผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการ ด้วยกัน ได้แก่

- การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสาร ส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน
- การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

นอกจากผู้รับสารมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสารแล้ว ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก ภายในของผู้รับสารก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับทุกกระบวนการในการสื่อสารที่ผู้กำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารจะต้องทำความรู้้อย่างลึกซึ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน ถ้าคนเรามีความสามารถในการใช้อวัยวะสัมผัสไม่เท่ากันย่อมทำให้ความสามารถในการรับสิ่งเร้ามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันด้วย ดังนั้นการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงไม่เท่ากัน
- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม กลุ่มที่สังกัดและเศรษฐกิจล้วนมีความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตีความ และการเข้าใจในเนื้อหาสารของผู้รับสารทั้งสิ้น เช่น บุคคลที่มีพื้นฐานและภูมิหลังที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งอยู่ในสังคมหรือสังกัดกลุ่มเดียวกันจะตอบสนองและเปิดรับสื่อที่คล้ายกัน
- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับคนในแต่ละยุคแต่ละสมัย ที่วัฒนธรรมก็จะแตกต่างกันไม่เหมือนกัน เช่น Generation ต่าง ๆ
- ปัจจัยด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) โดยปกติบทบาทมักจะต้องมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมก็มักจะคาดหวังต่อบทบาทนั้น ๆ ด้วย อาทิ โดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันอาจจะทำให้ความชอบและความสนใจแตกต่างกัน ด้วย โดยความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities) ความสามารถในการวิเคราะห์ เชื่อมโยงและตีความสิ่งที่ได้รับรู้้อย่างมีความหมาย แต่ละคนจะมีไม่

เท่ากัน อาจจะเนื่องด้วยความฉลาดทางสติปัญญา ทางอารมณ์ รวมถึงทัศนคติ หรือการได้รับการฝึกฝนและพัฒนาไม่เท่ากัน

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) หากจำแนกประเภทของการสื่อสารโดยใช้เรื่องความตั้งใจ (Intention) และการออกแบบวางแผน (Planning) เป็นเกณฑ์จะจำแนกการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือประเภทแรก การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ มิได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น การพูดคุยสนทนาในครอบครัว ประเภทสอง การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยวางแผนล่วงหน้า ว่าจะมีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะวางเป้าหมายอะไร จะออกแบบสารอย่างไร จะเลือกสื่ออะไร จะเลือกวิธีการอะไร ไปบรรลุเป้าหมายกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การสื่อสารในประเภทสองนี้เรียกว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

จากการกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสามารถกำหนดและวางแผนได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นมนุษย์ โดย “ไลฟ์โค้ช” ก็ถือเป็นหนึ่งในสื่อบุคคลเช่นเดียวกัน ฉะนั้นกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” จึงอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบก็ได้ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2548) กล่าวว่า สื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะบางประการที่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นมาก โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงมาก ฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารจึงสามารถประยุกต์ใช้ได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ พร้อมทั้งมีความเป็นพลวัตที่พร้อมยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่างมาก ดังเช่นในงานวิจัยเรื่องสมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนาของอมรรัตน์ ทิพย์เลิศและคณะ (2547) ซึ่งเป็นการศึกษาประธานชุมชนที่ถือเป็นสื่อบุคคลหนึ่ง ได้พบว่าประธานชุมชนนั้นมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารถึง 9 รูปแบบด้วยกัน โดยส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในชุมชน อาทิ

- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ ที่ซึ่งสื่อบุคคลใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะขอความร่วมมือ และวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อดูความสมัครใจ ส่วนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการคนนั้นได้ใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อเลือกใช้คนให้เหมาะกับเนื้อหาหรือเรื่องที่จะให้ทำ
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมคนเข้าประชุม
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้คำปรึกษา
- กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความศรัทธา

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” จะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มาร่วมในการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ไปจนถึงการวางแผนกำหนดใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารให้สอดคล้อง

กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งขึ้น และที่สำคัญอาจจะนำมาวิเคราะห์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้ในการสถาปนาตนเองเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้นำทางความคิด ได้มุ่งการศึกษาไปที่อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีต่อปัจเจกบุคคลในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่การดำรงชีวิต พื้นที่การทำงาน หรือแม้กระทั่งพื้นที่สื่อมวลชน ที่ซึ่งผู้นำทางความคิดมีอิทธิพล หรือบทบาทต่อทั้งด้านพฤติกรรม ไปจนถึงทัศนคติต่อปัจเจกหรือกลุ่มทางสังคมหนึ่ง รวมไปถึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้นำทางความคิดใช้ในการสื่อสารในโครงการ หรือการกระทำหนึ่ง ๆ โดยมักเป็นการศึกษาที่พบในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ หรือ วารสารศาสตร์ เป็นหลัก และมักเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ดังเช่นงานวิจัยต่อไปนี้

2.5.1.1 งานวิจัยเรื่อง “บทบาทรายการวิทยุคลับฟรายเดย์กับการสร้างพื้นที่สาธารณะของผู้ฟัง” (ชนินทร์พร จิราธรรวาพัฒน์, 2556)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบรายการวิทยุคลับฟรายเดย์ วิธีการดำเนินรายการและเนื้อหาในเรื่องเล่าปัญหาความรักที่ไม่สมหวังและผิดศีลธรรมของผู้ฟังที่ปรากฏในรายการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินรายการวิทยุคลับฟรายเดย์คล้ายคลึงกับบทบาทของสื่อมวลชนหลักตามแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอันได้แก่ บทบาทในการแจ้งข่าวสารให้ความรู้ ชักจูงใจและให้ความบันเทิง นอกจากนี้ได้มีการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนเพิ่มเติม คือ

บทบาทในการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบจริยธรรม ทั้งนี้พบว่าผู้ดำเนินรายการคลับฟรายด์มีการแสดงบทบาทเสมือนนักบวช นักจิตวิทยาที่ให้คำปรึกษากับผู้คนในสังคม บทบาทในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านความรัก ไปจนถึงบทบาทเสมือนบุคคลในครอบครัวหรือญาติที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิตนั่นเอง เมื่อสถาบันสื่อมวลชนอย่างคลับฟรายด์เข้ามาแทนที่สถาบันหลักดั้งเดิมทางสังคมในการคลี่คลายปัญหาส่วนตัวของปัจเจก อันเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองที่มีความเป็นปัจเจกสูง และมีความสัมพันธ์ยึดโยงกันอย่างเปราะบางนั่นเอง ดังนั้นคลับ ฟรายด์จึงทำหน้าที่ในการสร้างความสมานฉันท์และความเป็นปึกแผ่นให้กับสังคมเมือง

2.5.1.2 งานวิจัยเรื่อง “การวิจัยเรื่องการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพะ ด้านการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านวัดบางเตย ตำบลบางเตย อำเภอบ้านสร้าง จังหวัด ปราจีนบุรี” (พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพะ ด้านการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากกรณีศึกษา 3 กรณี ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบางเตย ประธานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านหมู่ที่ 3 และเจ้าอาวาสวัดบางเตย ที่เป็นผู้นำชุมชนในฐานะสื่อบุคคล โดยการวิเคราะห์การสั่งสมทุนและการแปลงทุนมาเป็นความสามารถ ทาง การสื่อสารของผู้นำชุมชนและการประสานความร่วมมือภายใต้ภารกิจร่วมกันในการทำงานสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่าสื่อบุคคลทั้งสามกรณีที่อยู่ในบทบาทของผู้นำชุมชนมีการสั่งสมทุนและแปลงทุนให้กลายมาเป็นความสามารถทางการสื่อสารของสื่อบุคคล (Communication Competency) และนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานการณ์ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 6 กลยุทธ์ ได้แก่

- (1) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media)
- (2) กลยุทธ์การเลือกตัดแปลงเนื้อหาสาร (Selection and Modification of Substance Content)
- (3) กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis)
- (4) กลยุทธ์การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)
- (5) วิธีการสร้างความ น่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการจูงใจ (Creating Credibility and Motivation)

(6) การรับฟังปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Feedback)

โดยกลยุทธ์ข้างต้นนี้สื่อบุคคลใช้วางแผนการสื่อสารภายใต้บริบทชุมชนที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งตัวแปรเรื่องเครือข่าย (Network) ทำให้สื่อบุคคลในชุมชนมีจุดร่วมของภารกิจ (Mission) เป็นหนึ่งเดียวกันเกิดเป็นการประสานความร่วมมือร่วมใจในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีพลังในการขับเคลื่อนงานด้านสุขภาวะ

2.5.1.3 งานวิจัยเรื่อง “กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Search, Experience และ Credence ของ Generation B, Generation X และ Generation Y” (เมธิกา ขาติน้ำเพชร, 2557)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Search, Experience และ Credence จำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ Generation B, Generation X และ Generation Y ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Search, Experience และ Credence จำแนกตาม Generation ซึ่งแต่ละประเภทสินค้าในแต่ละ Generation จะมีกลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่ทั้งเหมือนและต่างกัน

นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดบางส่วนยังปรากฏในพื้นที่ของสาขาสังคมศาสตร์ การพัฒนาชุมชน เช่นเดียวกัน แต่กระนั้นก็จะมิวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะกับงานวิจัยในแวดวงวารสารศาสตร์อยู่น้อย อาทิ การศึกษาลักษณะที่สำคัญของผู้นำทางความคิด บทบาทและอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ไปจนถึงการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้นำทางความคิดต่อกิจกรรมทางสังคมหรือกลุ่มทางสังคมหนึ่ง ๆ อันจะมีส่วนต่อการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งในชุมชนนั้น ๆ ดังเช่นงานวิจัยต่อไปนี้

2.5.1.4 งานวิจัยเรื่อง “สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา” (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ, 2547)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคลตำแหน่งประธานชุมชนในการระดมพลังชุมชนเพื่อการพัฒนาภายใต้บริบทชุมชนคลองเจริญที่มีลักษณะเป็นชุมชนที่กำลังก่อตัวเป็นชุมชนเมือง และศึกษาคุณลักษณะของสื่อบุคคลตำแหน่งประธานชุมชนที่เป็นตำแหน่งใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทำความเข้าใจถึง

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อการดำรงอยู่ พร้อมทั้งศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคลในการระดมพลังชุมชนเพื่อการพัฒนา

โดยมีผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดดังนี้ ประธานชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนแบบกึ่งชนบทกึ่งเมือง ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในเรื่องความเสียสละเป็นประการแรก และมีความหมายมากกว่าสื่อบุคคลในมิติเดิม ๆ ที่เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร (Channel) เท่านั้น แต่สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ประธานชุมชนเป็นสื่อบุคคลที่มีความหมายหลากหลาย ได้แก่ ผู้ประสานความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับชุมชน ผู้แปลงเนื้อหาสาระแหล่งข่าวของชุมชน เป็นต้น โดยบทบาทหน้าที่สำคัญของประธานชุมชนคือ การเป็นผู้นำแบบผสมผสานระหว่างผู้นำแบบเก่าและแบบใหม่ จึงต้องมีความสามารถในการประสานสิ่งเก่าหรือทุนทางสังคมของชุมชนและสิ่งใหม่จากภายนอกชุมชน ประสานคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชน ประสานวิธีการสื่อสารแบบเก่าและแบบใหม่ ไปจนถึงประสานความรู้ภายในและภายนอกชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้สื่อบุคคลในตำแหน่งนี้ยังต้องมีสมรรถนะด้านการสื่อสารเป็นกลไกช่วยเสริมให้สามารถระดมพลังคน ปัญญา ทุนทรัพย์ เวลา หรือเรียกโดยรวมว่าพลังชุมชนเพื่อการพัฒนาได้นั่นเอง

2.5.1.5 งานวิจัยเรื่อง “ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาทีกับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน” (ทัศนีย์ เจนวิถีสุข และคณะ, 2545)

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพยอมกัลยาโณ) ในการระดมพลังการพัฒนาชุมชน ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพยอมกัลยาโณ) ในการระดมพลังการพัฒนาชุมชนและศึกษาประเมินความสามารถด้านการสื่อสารของ พระพิศาลธรรมพาที (พระพยอมกัลยาโณ) ในการระดมพลังการพัฒนาชุมชน จนถึงศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การสื่อสารของ พระพิศาลธรรมพาที (พระพยอมกัลยาโณ) ในการระดมพลังการพัฒนาชุมชน

โดยผลการศึกษา พบว่า ความรู้ความเข้าใจผู้รับสารของพระพยอมนั้นรู้ว่าควรจะทำสื่อสารกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มอย่างไร ผู้รับสารที่พระพยอมทำการสื่อสารด้วยจะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น คนชนชั้นล่างถึงชนชั้นกลาง ผู้ยากไร้ ได้แก่ ผู้ตกทุกข์ได้ยาก เดือดร้อน ด้อยโอกาส ประสพภัยและเสื่อมวลชน โดยพระพยอมจะเลือกที่ทำการสื่อสารกับผู้รับสารทั่วไปและผู้

ยากไร้ ซึ่งพระพยอมมีความรู้ความเข้าใจในผู้รับสารทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอย่างดี เนื่องจากว่าจากภูมิหลังของพระพยอมเอง กำเนิดมาจากกลุ่มคนเช่นนี้ ดังนั้นท่านจึงเลือกที่จะทำการสื่อสารกับผู้รับสารที่ท่านมีความรู้ความเข้าใจก่อนเป็นเบื้องต้น ทำให้รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไรให้ได้ผลดี ส่วนกลุ่มผู้รับสารที่เป็นสื่อมวลชน เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายการสื่อสารของพระพยอมให้กว้างไกลในสังคม เนื่องจากพระพยอมมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนเป็นอย่างดีทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับจุดประสงค์ในการสื่อสารพบว่าพระพยอมมุ่งหมายที่จะเผยแพร่วิทยาการให้แพร่กระจายไปในหมู่ชน โดยเฉพาะในกลุ่มชนที่ยังห่างเหินจากศาสนา อย่างไรก็ตามจากความมุ่งหมายนั้นประกอบกับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทำให้การสื่อสารของพระพยอมนั้นแตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสาร คือ เพื่อเผยแพร่วิทยาการ เพื่อแก้ปัญหาสังคม และเพื่อระดมทรัพยากรทุน

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดพบว่า ผู้นำทางความคิดโดยมากมักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่คนในชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ ไม่มี และมักเป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์จากภายนอก อาทิ การได้เล่าเรียนในสถาบันที่น่าเชื่อถือภายนอกชุมชน หรืออย่างเช่นกรณีพระพยอมก็เคยจำวัดอยู่ที่วัดหนึ่งในนอกพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมาหลายปีก่อนมาที่วัดสวนแก้วแห่งนี้ ดังนั้นคนในชุมชนจึงให้การยอมรับและเชื่อมั่นมากว่าเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญกว่าตนเอง นอกจากนี้จากการทบทวนได้พบว่า ผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่มักเป็นสถาบันดั้งเดิมทางสังคม ได้แก่ แกนนำชุมชน (ประธานชุมชน พระ) ที่ผู้คนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเหนียวแน่น นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่เป็นสื่อมวลชน หรือผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ แต่ก็สามารถมีอิทธิพลต่อทั้งมุมมอง ความคิดจนถึงพฤติกรรมของผู้คนนั้น ๆ ได้ เนื่องจากมีการใช้สื่อในการสถาปนาตนเอง ให้มีตัวตนและบทบาทเหนือผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยทั้ง 5 เรื่อง มีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำทางความคิด ไปจนถึงทฤษฎีเรื่องทุน (Capital) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในการสั่งสมทุนและการขยายทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างการเป็นผู้นำทางความคิดของตนเอง รวมถึงมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารหรือสมรรถนะด้านการสื่อสารมารวมทำความเข้าใจถึงแนวทางหรือวิธีที่ผู้นำทางความคิดเหล่านั้นใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนหนึ่ง ๆ เพื่อมุ่งหมายไปสู่วัตถุประสงค์ที่เหล่าผู้นำทางความคิดได้กำหนดแนวทางไว้นั่นเอง

อย่างไรก็ดีจากการทบทวนได้พบว่าการศึกษามากยังกระจุกตัวอยู่ที่ผู้นำทางความคิดดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ ประธานชุมชน พระสงฆ์ หรือแม้กระทั่งผู้นำทางความคิดที่เป็นสื่อมวลชน ทั้งนี้แม้ว่าในปัจจุบันจะเริ่มมีการศึกษาผู้นำทางความคิดในยุคสมัยใหม่ ผู้ซึ่งมีศักยภาพในการสถาปนาตนเองผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ผู้นำทางความคิดสมัยใหม่ที่มีการหน้าที่หรือบทบาทในการเป็นที่พึ่งทั้งทางกายและใจให้ปัจเจก เทียบเคียงกับการหน้าที่ของสถาบันดั้งเดิมทางสังคมยังมีไม่มากนัก ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้สนับสนุนว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” เป็นสิ่งที่พึงกระทำเป็นอย่างยิ่ง และจะทำให้เห็นถึงกระบวนการสั่งสมทุนและการขยายทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งทุนเหล่านี้เหล่า “ไลฟ์โค้ช” ต้องมีการสั่งสมบ่มเพาะเป็นเวลาพอสมควร แล้วจึงนำมาขยายเป็นทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ดังนั้นจึงถือเป็นแนวทางการวิเคราะห์ที่ต้องนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในบทต่อไป

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ได้มุ่งการศึกษาไปที่กระบวนการสื่อสาร รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกใช้ในการสื่อสารประเภทต่าง ๆ อาทิ เพื่อการพัฒนา เพื่อสืบสานประเพณี เพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่พบในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ และมักเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ดังเช่นงานวิจัยต่อไปนี้

2.5.2.1 งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม กรณีศึกษาโครงการก้าวคนละก้าว” (ณัฐวุฒิ คชินทร์, 2561)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารผ่านโครงการก้าวคนละก้าว และศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านโครงการก้าวคนละก้าว โดยมีผลการศึกษาดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งที่เกิดขึ้นในโครงการก้าวคนละก้าวเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่ทำให้สังคม ได้รับรู้ถึงปัญหาการขาดแคลนของโรงพยาบาล โดยที่มีอาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม เป็นผู้ใช้การวิ่งเพื่อระดมเงินบริจาคซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล โดยใช้ชื่อเสียงของตนเองในการบอกกล่าววัตถุประสงค์ของโครงการและเชิญชวนผู้คนในสังคมให้ออกมาบริจาค ทั้งนี้ยังมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยจัดทำขึ้นในรูปแบบกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารของโครงการก้าวคนละก้าว ยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในสังคมกับ

โครงการได้จริง โดยวัตถุประสงค์ของโครงการก้าวคนละก้าวที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงในการระดมทุนช่วยเหลือโรงพยาบาลที่ขาดแคลนทุนทรัพย์จัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ นับตั้งแต่การจัด “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน” เมื่อปี 2559 และ “โครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ” ในปี 2560 ขณะเดียวกันยังก่อเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมได้อย่างเห็นได้ชัด โดยที่ตูน บอดี้สแลม พร้อมด้วยทีมงานก้าวคนละก้าวที่พลิกวิธีคิดในการระดมทุน ไม่ใช้การระดมทุนรูปแบบเดิม ๆ ไปสู่การสร้างสรรค์โครงการระดมทุนแนวคิดใหม่ที่ใช้ “การวิ่ง” เป็นสื่อกลางในการดึงคนไทยทั่วประเทศเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการและยังเป็นการกระตุ้นให้ทุกคนในสังคมเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย หันมาดูแลสุขภาพอีกด้วย นอกจากนี้การวิ่งของตูน บอดี้สแลม ยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของที่ทางภาครัฐไม่สามารถแก้ไขได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสาธารณสุข การจัดสรรงบประมาณ จนทำให้กิจกรรมนี้ขึ้นจนกลายเป็น Social Movement ที่มีส่วนในการเคลื่อนไหวทางสังคมก็จริง แต่ส่วนหนึ่งก็เป็นกระบวนการสื่อสารที่มอบอำนาจให้ชนชั้นกลางเข้ามามีการจัดการปัญหาบางอย่างของสังคม ในขณะที่นโยบายภาครัฐไม่ได้เข้ามาแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

2.5.2.2 งานวิจัยเรื่อง “การบริหารองค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารของ تیمพระวิทยากรธรรมะเตลีเวอร์” (กมลวรรณ เจียมสกุล, 2556)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาการบริหารและจัดการองค์กรของ تیمงานพระวิทยากรธรรมะเตลีเวอร์และศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะของ تیمพระวิทยากรธรรมะเตลีเวอร์ โดยมีผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้ พระวิทยากรธรรมะเตลีเวอร์ ได้กำหนดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการวิเคราะห์จาก 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือพระวิทยากร ที่ต้องมีความพร้อมสำหรับการบรรยายธรรมะทุกรูปแบบ ปัจจัยด้านสารหรือเรื่องราวที่น่าเสนอที่ต้องเป็นเรื่องราวสอดแทรกธรรมะที่คัดสรรจากการวิเคราะห์ผู้รับสารทุก ๆ ครั้งของการบรรยาย ปัจจัยด้านสื่อที่เลือกใช้ในการดำเนินการสื่อสารที่ประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่ออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผู้รับสารที่พระวิทยากรจะต้องทำการวิเคราะห์ความสนใจของผู้รับสารแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันและปัจจัยสุดท้ายคือสิ่งสกัดกั้นทางการสื่อสารที่พระวิทยากรอาศัยประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้การบรรยายลุล่วงผ่านไปด้วยดี ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้มีด้วยกัน 3 ประการ กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์การสร้างสารที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการบรรยาย และสร้างสารให้น่าสนใจผู้ฟังแต่ละกลุ่มด้วยข้อมูลด้านบันเทิงและสาระที่มากมายต่างกัน กลยุทธ์ที่

สอง คือ กลยุทธ์การจัดลำดับสารซึ่งเป็นการจัดเรียงข้อมูลที่ได้จัดทำไว้สำหรับการบรรยายของธรรมชาติ เติลเลอร์ คือ สูตร 5 ส. เริ่มจากให้อารมณ์สนุก สาระ สงบ สำนึก และสติ ตามลำดับ โดยมักจัดให้สารสำคัญอยู่ท้ายของการบรรยายและกลยุทธ์สุดท้ายคือ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ที่มีสูตรเริ่มจากการเปิดใจ น้อมนำเข้าสู่เนื้อหา และทำให้เกิดความซาบซึ้ง การใช้ทั้งสามกลยุทธ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน จึงทำให้การบรรยายในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป อาทิ วัย อารมณ์ ความสนใจ

2.5.2.3 งานวิจัยเรื่อง “สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา” (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ, 2547)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคลตำแหน่งประธานชุมชนในการระดมพลังชุมชนเพื่อการพัฒนาภายใต้บริบทชุมชนคลองเจริญที่มีลักษณะเป็นชุมชนที่กำลังก่อตัวเป็นชุมชนเมือง และศึกษาคุณลักษณะของสื่อบุคคลตำแหน่งประธานชุมชนที่เป็นตำแหน่งใหม่ที่ยังไม่มีการศึกษามาก่อน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อการดำรงอยู่ พร้อมทั้งศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคลในการระดมพลังชุมชนเพื่อการพัฒนา โดยมีผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารมีดังนี้ ประธานชุมชนมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 9 รูปแบบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ
- (2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไปเพื่อทราบ
- (3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมคนเข้าประชุม
- (4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการความขัดแย้ง
- (5) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในชุมชน
- (6) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสอนหรือฝึกฝนชาวบ้านในเรื่องต่าง ๆ
- (7) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน
- (8) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้คำปรึกษา
- (9) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความศรัทธา

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า ผู้นำทางความคิดมักจะมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ของโครงการ หรือเป้าหมายที่ตนวางแผนไว้ โดยแต่ละกลยุทธ์การสื่อสารมักเกิดขึ้นจากสถานการณ์ ณ ขณะที่ผู้นำทางความคิดนั้น ๆ ต้องเผชิญหน้า หรือเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข จึงนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเช่นนี้ อาทิ งานวิจัยเรื่อง “สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา” ของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ (2547) มีกลยุทธ์การสื่อสารมากถึง 9 รูปแบบ ซึ่งแต่ละอันถูกออกแบบมาเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการมากที่สุด กล่าวโดยสรุป จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง มีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสื่อสาร ไปจนถึงผู้รับสาร อย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารอย่างแท้จริงและนำไปสู่การวางแผนการกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างแม่นยำ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เทคนิคการสื่อสาร รูปแบบสาร ประเภทช่องทางสื่อสาร ไปจนถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทว่างานวิจัยข้างต้นส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้นำทางความคิดในโลกจริงหรือพื้นที่ในชีวิตประจำวัน อาทิ พื้นที่ชุมชนหรือวัด เป็นต้น แต่กระนั้น งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ได้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของเหล่า “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในสังคมปัจจุบัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารของพื้นที่ออนไลน์เพิ่มเติม

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ ที่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพที่อยู่ในแวดวงของสาขาวิชาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ แล้วมักมีการใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการรวบรวมข้อมูลหรือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนมากมักมุ่งการศึกษาไปที่กระบวนการสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ ลักษณะหรือรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกใช้ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม (Engagement) การเพิ่มพูนชื่อเสียงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังเช่นงานวิจัยต่อไปนี้

2.5.2.4 งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ” (ลัษรดา กันเกตุ, 2562)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ และศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของยูทูบเบอร์ที่มี

ความหลากหลายทางเพศ โดยได้ปรากฏผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ 7 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่ (1) การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับตนเองที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (2) การนำเสนอเนื้อหาด้านการแต่งหน้าที่มีรูปแบบหลากหลาย (3) การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (4) การสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหา (5) การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยความเป็นธรรมชาติและความเป็นตัวจริง (6) การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสนุกโดยรวมมือกับแชแนลอื่น (Collabs) (7) การสร้างรูปหน้าปกที่สร้างจุดสนใจและสื่อสารอย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย ได้แก่ Nisamanee.Nutt SATANG BANK และ SPRITE BANG มีวิธีการใช้แผนกลยุทธ์เพื่อผลักดันความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดย Nisamanee.Nutt ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับตนเองที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เรียกว่า ทรานเจนเดอร์ (Transgender) ซึ่งมีบุคลิกภาพด้านความสวยงาม ไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ และความสามารถด้านการแต่งหน้าหลากหลายรูปแบบที่โดดเด่น ขณะที่ SATANG BANK มีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อาทิ การศัลยกรรมแปลงเพศ การศัลยกรรมใบหน้าหรือหน้าอก และความสวยงาม เป็นต้น รวมทั้งการสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหาตามประเภทของคลิปวิดีโอยูทูบ ซึ่งจะทำให้เนื้อหาและคลิปวิดีโอมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และจะทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะนำเสนอมากขึ้น โดยจะเน้นผลิตคลิปวิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) และวิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) เพื่อนำเสนอให้ตรงกับเนื้อหาที่มีการวางแผนคิดและการออกแบบสารที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ขณะที่ SPRITE BANG ใช้การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนด้วยความเป็นธรรมชาติและความเป็นตัวจริงที่มาจากภายในของตนเองหรือการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสนุกโดยรวมมือกับแชแนลอื่น (Collabs) ใช้การนำเสนอเนื้อหาร่วมกันเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมและดึงดูดกลุ่มผู้ชมจากแชแนลอื่นที่มาร่วมทำรายการด้วยให้มารับชมเนื้อหาจากแชแนลของตนเองมากขึ้น โดยยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ราย มีการใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันคือ การสร้างรูปหน้าปกที่สร้างจุดสนใจในเนื้อหาที่สื่อสารอย่างชัดเจน และรู้สึกได้ถึงความน่าสนใจของเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอด้วย ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าชมเนื้อหาได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากการใช้ภาพที่โดดเด่น สวยงาม มีการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเมื่อเข้าชมคลิปวิดีโอแล้วจะได้รับชมอะไรจากเนื้อหาที่นำเสนอ

2.5.2.5 งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร” (พันวิไล วงสิทธิ์, 2562)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1) คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์และมิติด้านชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ 3) ประเด็นปัญหาต่างๆ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน 4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ทั้งนี้ได้ปรากฏผลการศึกษาว่า โรงเรียนเอกชนทั้ง 6 แห่ง ซึ่งได้แก่ โรงเรียน ล้วนประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันระหว่างโรงเรียนเอกชนด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้รับสาร อันประกอบด้วย ผู้บริหาร โรงเรียน บุคลากรครู ผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า เครือข่ายผู้ปกครอง ชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน โดยมีการสื่อสารผ่านวจนภาษา (Verbal Communication) คือ การพูด การเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่

(1) กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Dissemination) เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เกียรติประวัติของนักเรียน กิจกรรมสร้างชื่อเสียงที่สำคัญของโรงเรียน โดยมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการแพร่กระจายดังนี้ 1. การแพร่กระจายข้อมูลผ่านระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) โรงเรียนที่ใช้ระบบนี้คือ โรงเรียน อัสสัมชัญบางรัก โรงเรียนเซนต์คาเบรียล โรงเรียนเซนต์ดอมินิก และโรงเรียนสารสาสน์เอกตรา โดยเป็นการดำเนินงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะ 2 ทางอย่างสมดุลเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปกครอง และสาธารณชน ผู้ส่งสารของโรงเรียนคือ ผู้บริหาร บุคลากรครู โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างครูและผู้ปกครอง โรงเรียนและสาธารณชน จากการพบปะกันผ่านการประชุม การพบปะพูดคุย หรือสื่อออนไลน์ ซึ่งโรงเรียนอัสสัมชัญบางรักจะมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมากกว่าโรงเรียนอื่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างบุคลากรครูและผู้ปกครอง 2. การแพร่กระจายข้อมูลผ่านระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information Searching System) โรงเรียนที่ใช้ระบบนี้คือ โรงเรียนธรรมวิรักษ์ เป็นระบบการเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปกครอง และสาธารณชน โดยมีผู้ส่งสารของโรงเรียนคือ ผู้บริหาร บุคลากรครู และเนื่องจากโรงเรียนธรรมวิรักษ์เป็นโรงเรียนขนาดเล็ก ทำให้ไม่มีเวลาในการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์มีน้อย หรือแม้แต่การแจ้ง

ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียนอาจเกิดความล่าช้ากว่าโรงเรียนที่มีบุคลากรกำกับดูแลทางด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง 3. การแพร่กระจายข้อมูลผ่านระบบการแจกจ่ายข้อมูล (Information Distribution System) โรงเรียนที่ใช้ระบบนี้คือ โรงเรียนมาร์แตร์เดอีวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียน ได้แก่ ผู้ปกครอง และศิษย์เก่า ผู้ส่งสารของโรงเรียนคือ ผู้บริหาร บุคลากรครู โดยระบบจะเน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้ เช่น วารสาร ทำให้โรงเรียนสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอของโรงเรียน และเผยแพร่ภาพลักษณ์ผ่านกลุ่มพันธมิตร คือ กลุ่มศิษย์เก่า โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์สื่อบุคคลมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

(2) กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์การดำเนินการที่ก่อให้เกิดความสนิทสนม คั่นเคย มีสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างโรงเรียนและสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียนคือผู้ปกครอง และสาธารณชน จากผลการวิจัย พบว่า โรงเรียนที่ทำการศึกษาทุกโรงเรียน มีการกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์ด้วยกิจการ CSR หรือ Corporate Social Responsibility ที่อยู่ในแผนพัฒนาโรงเรียนควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางที่เป็นสากล แต่โรงเรียนที่มุ่งเน้นกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณชนมากที่สุดคือ โรงเรียนมาร์แตร์เดอีวิทยาลัย และเป็นโรงเรียนที่เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการสื่อสารกับผู้ปกครองและศิษย์เก่าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา และการได้รับการสนับสนุนจากนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ใช้รูปแบบของการสร้างเครือข่าย ซึ่งทางโรงเรียนมีสมาคมผู้ปกครอง สมาคมศิษย์เก่าที่เข้มแข็ง

(3) กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ โรงเรียนที่ใช้กลยุทธ์นี้ คือโรงเรียนอัสสัมชัญ บางรัก โดยเฉพาะในการจัดงานกิจกรรมฟุตบอลจตุรมิตรสามัคคีซึ่งเป็นงานใหญ่ที่เกิดจากการร่วมกันของ 4 สถาบันแห่งวงการโรงเรียนชายล้วนที่มีความโดดเด่นและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานอย่างโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยา โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน โรงเรียนเทพศิรินทร์ และโรงเรียนอัสสัมชัญ

(4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity-based Communication Strategies) ทุกโรงเรียนให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละโรงเรียน มีทั้งกิจกรรมที่โรงเรียนจัดเอง เช่น กิจกรรมแข่งขันวิชาการ กิจกรรมวันวิทยาศาสตร์ กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรม Open House เป็นต้น กิจกรรมที่โรงเรียนร่วมมือกับองค์กรอื่นจัดขึ้น เช่น กิจกรรมด้านภัยยาเสพติด กิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่โรงเรียนเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) อีกด้วย

(5) กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน โรงเรียนที่ใช้ระบบนี้คือ โรงเรียนมาร์แตร์เดอีวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงเรียนคือผู้ปกครอง และสาธารณชน เป็นการสื่อสาร

ไปในทางโน้มน้าวใจผ่านกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น ให้ผู้ปกครองมีความเข้าใจร่วมกัน กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน แลกเปลี่ยนทัศนคติ และเป็นการพัฒนาการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง เช่น การอนุญาตให้ผู้ปกครอง (มารดา) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 3 เข้าไปช่วยครูสอนนักเรียนสำหรับห้องพัฒนาผู้เรียน โดยมีชื่อเรียกว่า “แม่อาสา” ซึ่งเป็นการพัฒนานักเรียนอีกทางหนึ่งมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ปกครองได้รู้จักเพื่อนลูก และเครือข่ายผู้ปกครองด้วยกัน โครงการนี้มีส่วนช่วยสร้างความสนิทสนมและความผูกพันของผู้ปกครองกับโรงเรียนเป็นอันมาก

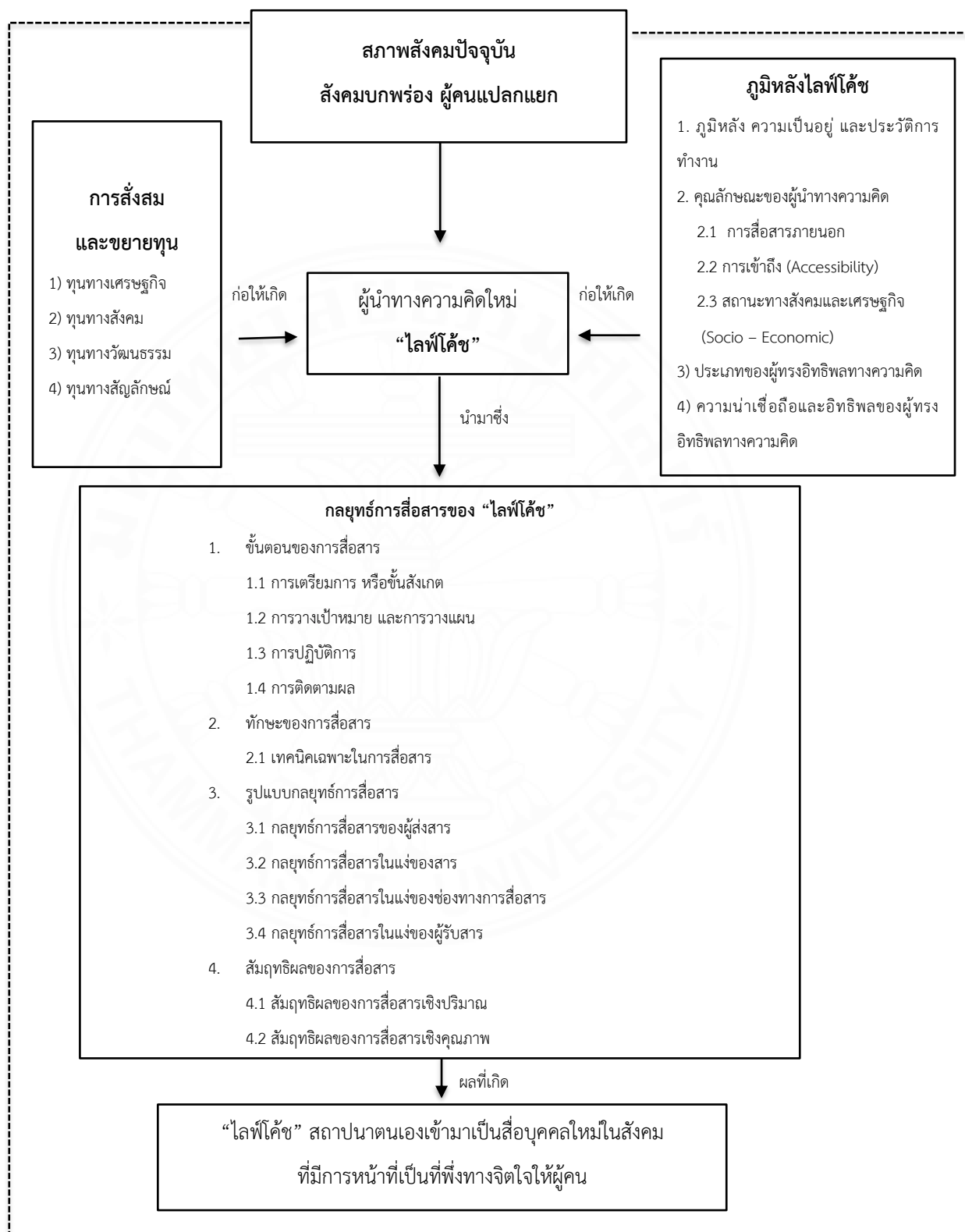
โดยโรงเรียนเอกชนทั้ง 6 แห่งจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ตั้งแต่สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม จนถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ถูกใช้อย่างเด่นชัดและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่ทุกโรงเรียนที่ทำการศึกษานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ปกครอง และสาธารณชน 2. ไลน์ (Line) เป็นช่องทางที่ทุกโรงเรียนที่ทำการศึกษานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน กลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรในโรงเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งมักใช้ในส่วนของการติดต่อประสานงาน แจ้งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคลากรในองค์กรด้วยกัน หรือระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง และผู้ปกครองกับผู้ปกครอง โดยสื่อสารผ่าน Line group ต่าง ๆ ของโรงเรียนเพราะง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการสื่อสาร สามารถส่งได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง 3. ยูทูบ (YouTube) โรงเรียนที่ใช้ยูทูบในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก โรงเรียนเซนต์คาเบรียล โรงเรียนเซนต์ดอมินิกและโรงเรียนสารสาสน์เอกตรา กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ปกครอง และสาธารณชน 4. อินสตาแกรม (Instagram) โรงเรียนที่ใช้อินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนมีเพียงโรงเรียนเดียวคือ โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ปกครอง และสาธารณชน จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงเรียนด้วยเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ปกครองเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ปกครองเข้าใจเป็นจำนวนมาก และลักษณะของสื่อมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าใจ เป็นสื่อที่ผู้ปกครองคุ้นชิน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดและกลยุทธ์การสื่อสารทั้งบนพื้นที่โลกจริงและพื้นที่โลกเสมือนจริงอย่างสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดมักหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของผู้นำทางความคิดมาศึกษา โดยตั้งคำถามถึงลักษณะสำคัญของผู้นำทางความคิด บทบาทของผู้นำทางความคิด ไปจนถึงอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่อาจมีผลต่อทัศนคติ มุมมอง ไปจนถึงพฤติกรรมของปัจเจกหรือกลุ่มทางสังคมหนึ่งในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารมักตั้งคำถามถึงการวางแผน กำหนด ไปจนถึงรูปแบบ

และประสิทธิภาพจากกลยุทธ์การสื่อสารนั้น ๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าการวิจัยทั้งสองจะมีแนวทางและประเด็นการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ทว่าจุดร่วมหนึ่งที่พบจากงานวิจัยทั้งสองประเด็นข้างต้นคือ มักเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ที่อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นต้น เป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และท้ายที่สุดนำไปวิเคราะห์และแสดงผลในเชิงพรรณนา ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงถือเป็นแนวทางการวิเคราะห์ที่ต้องนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในบทต่อไปได้นั่นเอง



2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง *การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”* เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (Case Studies) จากกลุ่มตัวอย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 2 คนคือ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือขุนเขาเกาสมอง และร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ ล้วนเป็นบุคคลที่มีลักษณะดังนี้ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียง เคยเป็นคนที่ไม่มียอดขายในฐาน “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน แล้วเข้าสู่การโค้ชซึ่งและมีการส่งมอบประสบการณ์โค้ชซึ่ง 5 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ในปัจจุบันได้กลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงโค้ชซึ่งและบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรากฏผลงานโค้ชซึ่งในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยังได้ปรากฏผลงานในแวดวงอื่นที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชซึ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจของตนเอง อันได้แก่ มีผลงานหนังสือเกี่ยวกับการโค้ชซึ่งหรือพูดสร้างบันดาลใจ 1 เล่มขึ้นไป มีหลักสูตรสอนหรือจัดอบรมโดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง ไปจนถึงมีกลุ่มผู้ติดตามที่ชื่นชอบและติดตามผลงานบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตนเองไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน นอกจากนี้ทั้งสองกรณีศึกษาได้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากกันดังนี้ สำหรับขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ ขุนเขาเกาสมอง ถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีแนวทางในการให้ความรู้ ชี้แนะทางออกจากปัญหาด้วยศาสตร์ของจิตวิทยาเป็นหลัก และอาจมีการสอดแทรกศาสตร์อื่นร่วมด้วยในบางครั้ง อาทิ แนวคิดพุทธศาสนา หรือปรัชญาขงขำไร เป็นต้น แล้วโดยส่วนใหญ่ทุนจะได้รับการส่งมอบจากสถาบันการศึกษาระดับชั้นนำแต่ในขณะที่ร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ได้ถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” สายบันเทิง มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำด้วยการเป็นอดีตนายตำรวจหนุ่มที่ผันตัวมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีฝีปากจัดจ้าน และมักหยิบยกหลักคำสอนทางศาสนา ซึ่งเป็นหนึ่งในทุนที่ตนเองส่งมอบมาสื่อสารอย่างเสมอ

โดยงานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษากการส่งมอบทุนและการขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” กับทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือหลัก ผ่านการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ

เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook Page) และช่องยูทูบ (YouTube Channel) เป็นต้น และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (Visual Documents) อาทิ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องและแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง หรือกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น ทั้งนี้ได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2564

3.1 เกณฑ์การคัดเลือกกรณีศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษาไว้ด้วยกัน 5 ข้อ ซึ่งจะ เป็นเกณฑ์ที่ทำให้ค้นพบ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่าง โดดเด่นกว่า “ไลฟ์โค้ช” อื่น ๆ ในสังคมที่ในปัจจุบันมีจำนวนมาก และเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ไลฟ์โค้ช” ที่ตอบโจทย์งานวิจัย ที่มุ่งศึกษาการ สังสมทุนและการขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้ สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม ทั้งนี้เกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเคยเป็นคนไม่มีชื่อเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” ในแวดวงโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจมาก่อน

3.1.2 เข้าสู่วงการโค้ชชิ่งและสังสมประสบการณ์ทางการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป

3.1.3 ปัจจุบันกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงโค้ชชิ่ง หรือพูดสร้างแรงบันดาลใจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรากฏผลงานเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้าง แรงบันดาลใจในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

3.1.4 ปรากฏผลงานในแวดวงอื่น ๆ ที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชชิ่ง หรือพูดสร้างแรงบันดาลใจของตนเอง ได้แก่ การออกผลงานหนังสือเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้าง แรงบันดาลใจจำนวน 1 เล่มขึ้นไป

3.1.5 มีกลุ่มผู้ติดตาม ขึ้นชอบและติดตามผลงานบน Facebook Page ของตนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และมีการจัดอบรมหลักสูตรสอน โดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง

ทั้งนี้จากเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ได้ปรากฏ “ไลฟ์โค้ช” ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นจำนวนมากพอสมควร แต่กระนั้นด้วยระยะเวลาที่จำกัดและวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการคัดเลือกและสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้นั้นจำนวน 2 กรณีศึกษาซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ๆ ได้แก่

- 1) ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ขุนเขาเกาสมอง”
- 2) ร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม ชื่อในแวดวงโค้ชชิ่ง “ผู้กองเบนซ์”

ความโดดเด่นของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ ขุนเขาเกาสมองคือการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่เน้นการให้ความรู้ ชี้แนะทางออกจากปัญหาด้วยศาสตร์ของจิตวิทยา ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ขุนเขาได้สั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาอันดับต้น ๆ ของประเทศนิวซีแลนด์และประเทศออสเตรเลีย พร้อมทั้งมีการสอดแทรกศาสตร์อื่น ๆ ที่ขุนเขาได้สั่งสมจากทั้งตนเองและจากสถาบันการศึกษามาร่วมด้วย อาทิ แนวคิดพุทธศาสนา หรือปรัชญาขงขามูไร เป็นต้น ทว่าสำหรับร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” สายบันเทิง ที่มักเป็นกระแสสังคมด้วยความโดดเด่นและเป็นที่จดจำจากการเป็นอดีตนายตำรวจหนุ่มที่ผันตัวมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีฝีปากดุเดือดตรงไปตรงมา พร้อมทั้งมักหยิบยกหลักคำสอนทางศาสนา ซึ่งเป็นหนึ่งในทุนที่ตนเองสั่งสมมาอย่างยาวนาน มาเป็นการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีอยู่อย่างจำนวนมากในปัจจุบัน

3.2 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ “ไลฟ์โค้ช”

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ผู้วิจัยได้สืบค้นเกี่ยวกับข้อมูลชีวประวัติ ความเป็นมา ชีวิตการทำงานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสั่งสมทุนและขยายทุนของกลุ่มไลฟ์โค้ชตัวอย่าง ผ่านทางพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง อาทิ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook

Page) และช่องยูทูบ (YouTube Channel) เป็นต้น และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (Visual Documents) อาทิ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารก็จะใช้การสืบค้น รวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากบุคคล

การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล คือ การใช้เครื่องมือวิจัย สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้อง เคยมีปฏิสัมพันธ์หรือเคยพบปะกับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่างอย่างบ่อยครั้ง เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง หรือกลุ่มผู้ติดตาม มาร่วมให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลัง ความเป็นมา การสั่งสมทุน จนถึงกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง

โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 2 คน ซึ่งแบ่งเป็นกรณีศึกษาละ 1 คน สำหรับกรณีศึกษาของผู้กองเบนซ์ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพโค้ชและเป็นหนึ่งในผู้ติดตามของผู้กองเบนซ์ และสำหรับกรณีศึกษาของขุนเขาเกลาสมองได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเพื่อนสนิทของขุนเขา ทั้งนี้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติแทนชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองคน เพื่อเป็นการปกป้องอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

- 1) ผู้ติดตาม เอ คือนามสมมติของผู้ให้ข้อมูลกรณีศึกษาของ “ผู้กองเบนซ์”
- 2) เพื่อนสนิท บี คือนามสมมติของผู้ให้ข้อมูลกรณีศึกษาของ “ขุนเขาเกลาสมอง”

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการได้มาซึ่งข้อมูลการศึกษา ร่วมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่แวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง ทั้งนี้มีรายละเอียดและขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 ขั้นตอนแรกในการเก็บข้อมูลจะทำการรวบรวมข้อมูลภูมิหลัง ความเป็นมา ชีวิตการทำงาน การสั่งทุน ขยายทุน จากพื้นที่ออนไลน์ ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม

(Instagram) เป็นต้น และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่ปรากฏการสัมภาษณ์ หรือบทความออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง อีกทั้งจะทำการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง

3.3.2 ขั้นตอนต่อมา จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องและแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง หรือกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้ข้อมูลภูมิหลัง ความเป็นมา ชีวิตการทำงาน กระบวนการการสั่งทุนและขยายทุน จนถึงกลยุทธ์การสื่อสารสมบูรณ์ครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสืบค้นจากสื่ออื่น ๆ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลผลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมทั้งนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ภายใต้พื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเรื่องสังคมมวลชน (Mass Society) แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แนวคิดเรื่องทุน (Capital) และแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ภูมิหลังของ “ไลฟ์โค้ช” อันประกอบด้วย

3.4.1.1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด

- (1) การสื่อสารภายนอก
- (2) การเข้าถึง (Accessibility)
- (3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – Economic)

3.4.1.2 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

3.4.2 การวิเคราะห์การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้แก่

3.4.2.1 ที่มาของ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์

3.4.2.2 กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน แปลงทุนที่เกี่ยวข้องกับยุคก่อนเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” และยุคหลังการการเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช”

3.4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อสถาปนาตนเองเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมอันประกอบด้วย

3.4.3.1 ขั้นตอนของการสื่อสาร

- (1) ขั้นที่ 1 การเตรียมการ หรือขั้นสังเกต
- (2) ขั้นที่ 2 การวางเป้าหมาย และการวางแผน
- (3) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ
- (4) ขั้นที่ 4 การติดตามผล

3.4.3.2 ทักษะของการสื่อสาร

- (1) เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร

3.4.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

- (1) กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสาร

- ลักษณะของผู้ส่งสาร
- ทิศทางการสื่อสาร
- เป้าหมายการสื่อสาร
- วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

- (2) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของสาร

- รูปแบบของสาร
- ประเด็นเนื้อหาของสาร

- (3) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

- ประเภทของช่องทางการสื่อสาร
- ลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสาร

- (4) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสาร

- ลักษณะของผู้รับสาร
- ลักษณะการเข้าถึงสาร
- เหตุผลในการติดตาม

3.4.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร

- (1) สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงปริมาณ
- (2) สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงคุณภาพ

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” นี้จะนำผลการศึกษาในส่วนของการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” เพื่อสถาปนาตนเองเข้ามาเป็นสื่อ บุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม มานำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนเชิงพรรณนาเป็นบทผล การศึกษา แล้วนำผลการศึกษาข้างต้นมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอเป็น บทอภิปรายผลและเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไปในอนาคต กล่าวโดยสรุปได้แบ่งผล การศึกษาออกมาเป็น 2 บทด้วยกัน อันได้แก่ บทที่ 4 และบทที่ 5 แล้วมีบทที่ 6 คือการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทที่ 4 : กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของ สตีท อำถนอม “ผู้กองเบนซ์”

- 4.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน
- 4.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”
- 4.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ผู้กองเบนซ์”

บทที่ 5 : กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร “ขุนเขา เกลาสมอง”

- 5.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน
- 5.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”
- 5.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ขุนเขา เกลาสมอง”

บทที่ 6 : สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

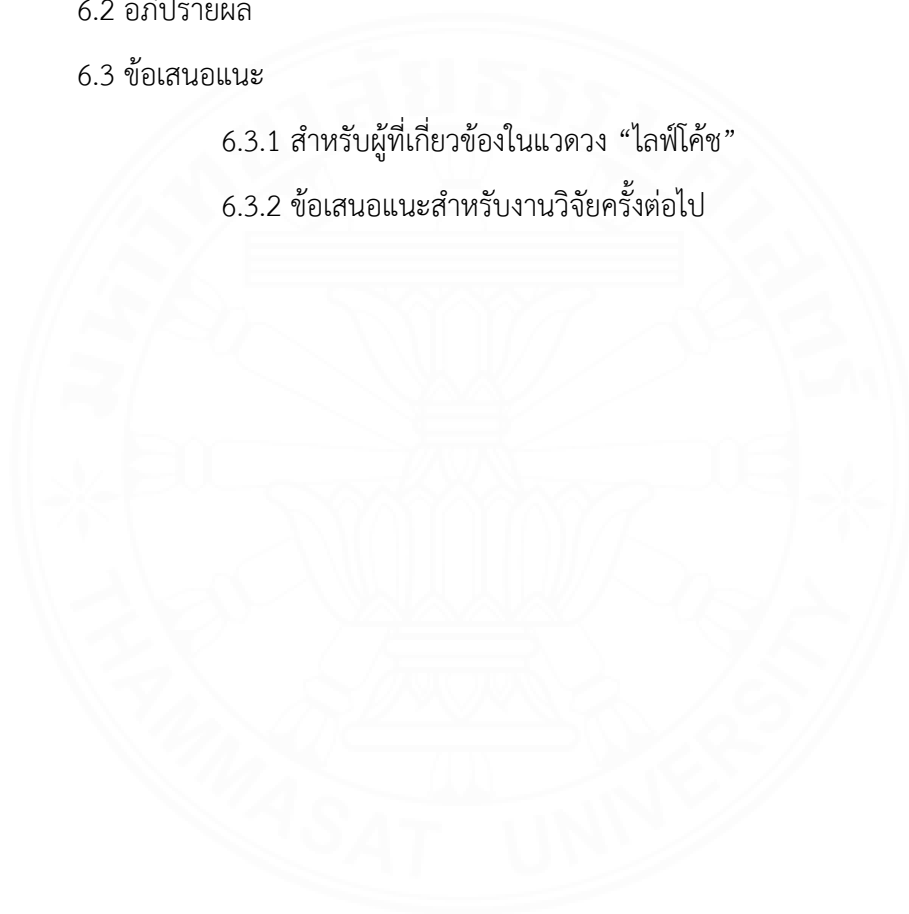
6.1 สรุปผลการวิจัย

- 6.1.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน
- 6.1.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”
- 6.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

6.2 อภิปรายผล

6.3 ข้อเสนอแนะ

- 6.3.1 สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวง “ไลฟ์โค้ช”
- 6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป



บทที่ 4

กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของ สี่ทิศ อำถนอม “ผู้กองเบนซ์”

สำหรับบทนี้คือการศึกษากะบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของ ผู้กองเบนซ์ กรณีศึกษาแรกของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสืบค้นและรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์ อาทิ เว็บไซต์ (Website) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) และช่องยูทูบ (YouTube Channel) เป็นต้น ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง (Visual Documents) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิง ลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องและ แวดล้อมกับผู้กองเบนซ์ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง หรือกลุ่มผู้ติดตาม โดยร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอม หรือในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” รู้จักกันในนามว่า “ผู้กองเบนซ์” อดีตนายตำรวจหนุ่มยศผู้กองที่ตัดสินใจ ลาออกจากราชการตำรวจเพื่อมาทำธุรกิจการสอนและเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงแฉกเช่นปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้กองเบนซ์แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น แล้วส่งผลให้เขาเป็นที่รู้จักในวง กว้างเช่นนี้ก็คือ การเป็นอดีตตำรวจที่ผันตัวมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” พร้อมด้วยการมีลักษณะการพูดและ ทำทางที่ดูดี โผงผาง ตรงไปตรงมา ในขณะเดียวกันก็มีความศรัทธาในพุทธศาสนาอย่างมาก โดย มักจะถ่ายทอดเรื่องราวการสร้างแรงบันดาลใจ ความก้าวหน้าในชีวิต และประเด็นในชีวิตประจำวัน อื่น ๆ ผ่านแนวคิดของศาสนาพุทธ ด้วยความดีความชอบของตนเองอย่างสม่ำเสมอบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ ของตนเอง

ทั้งนี้หากย้อนไปในอดีตจะพบว่าเอกลักษณ์ของผู้กองเบนซ์ข้างต้น ล้วนเกิดขึ้นจากทุนที่ เขาได้มีการ สั่งสม ขยาย หรือแปลงทุนมาตลอดช่วงชีวิตนั่นเอง กล่าวคือ ตั้งแต่ในช่วงวัยเด็กผู้กอง เบนซ์ได้ถูกเลี้ยงดูมาด้วยความเข้มงวดและความมีระเบียบมากพอสมควร เนื่องจากบิดาซึ่งเป็นหัวหน้า ครอบครัวยุครับราชการเป็นทหารมาก่อน อีกทั้งการเป็นลูกชายคนโตของครอบครัวอำถนอมได้ทำให้ มีความใกล้ชิดกับบิดาเป็นอย่างมากจนทำให้ทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันมาก ตั้งแต่ลักษณะการพูด ทำทาง ไปจนถึงมุมมองความคิดต่าง ๆ อีกทั้ง ผู้กองเบนซ์ได้ยกย่องบิดาให้เป็นต้นแบบในชีวิตของ ตนเอง ฉะนั้นบิดาจึงมีบทบาทต่อผู้กองเบนซ์อย่างมาก และแน่นอนการสั่งสมทุนของผู้กองเบนซ์

โดยเฉพาะในช่วงวัยเด็กจึงมักมีแหล่งที่มาจากบิดาของเขา ไม่ว่าจะเป็นทุนทักษะการพูดที่มีความจัดจ้าน โผงผาง ตรงไปตรงมาก็ได้รับจากการที่มีบิดาเคยประกอบอาชีพเป็นทหาร ทุนความรู้ศาสนาพุทธก็เกิดจากการที่บิดามีความเลื่อมใสในหลักคำสอนของพุทธศาสนาและจึงถ่ายทอดทุนนี้ให้แก่ผู้กองเบนซ์ หรือแม้กระทั่งทุนความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจก็ได้สั่งสมจากบิดาเช่นกัน เนื่องจากบิดาเคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจมาอย่างโชกโชน ยิ่งไปกว่านั้นการที่ผู้กองเบนซ์มีอาชีพในฝันเป็นบุคคลในเครื่องแบบก็มีบิดาของเขาเป็นแรงบันดาลใจ นอกจากนี้เมื่อเข้าสู่อีกช่วงของชีวิตนั้นก็คือ การอยู่ในบทบาทตำรวจ ผู้กองเบนซ์ก็ได้สั่งสมทุนทักษะความรู้ต่าง ๆ จากสถาบันแห่งนี้จำนวนมาก อาทิ ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ ทุนทักษะการสอน หรือทุนทักษะการพูด เป็นต้น หรือแม้กระทั่งช่วงกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” แล้ว ผู้กองเบนซ์ก็ยังมีการสั่งสมทุนอย่างต่อเนื่อง อาทิ ทุนทักษะการสอนซึ่งได้สั่งสมจากสถาบันการศึกษาด้านการโค้ชที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นต้น ดังนั้นในท้ายที่สุดจากการสั่งสมทุนตามที่กล่าวข้างต้น เมื่อผู้กองเบนซ์เข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” จึงนำทุนซึ่งโดยมากจะเป็นทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เหล่านั้นมาขยายต่อ หรือแปลงเป็นทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสัญลักษณ์ หรือทุนประเภทอื่นที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของตนเอง พร้อมทั้งได้กลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้กองเบนซ์แตกต่างและเพิ่มพูนชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก

โดยในปัจจุบันผู้กองเบนซ์ได้อยู่ในแวดวงการสอนหรือ “ไลฟ์โค้ช” เป็นเวลากว่า 5 ปี และปรากฏผลงานเกี่ยวกับการโค้ชซึ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการผลิตผลงานที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชซึ่งของตนเอง ซึ่งได้แก่ การมีหลักสูตรสอนของตนเอง อาทิ หลักสูตรสร้างรวย หลักสูตรการขาย จนถึงหลักสูตรการพูดหน้ากล้อง เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการจัดทำหนังสือที่ได้ต่อยอดจากแวดวงนี้เช่นกัน แล้วในตอนนี้อยู่ที่ผู้กองเบนซ์เป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตนเองกว่าสองล้านแปดแสนคน ในส่วนของผลการศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- 4.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน
- 4.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”
- 4.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ผู้กองเบนซ์”

4.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ พบว่า ผู้กองเบนซ์มีภูมิหลัง ความเป็นมาของชีวิต จนถึงชีวิตการทำงานที่มีความน่าสนใจ ชวนติดตามเป็นอย่างยิ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้ ร.ต.อ. สี่ทิศ อำถนอมหรือที่รู้จักในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” ว่า “ผู้กองเบนซ์” ปัจจุบันมีอายุ 35 ปี โดยเป็นคนกรุงเทพมหานครตั้งแต่กำเนิด สำหรับพื้นฐานทางครอบครัวมีสมาชิกด้วยกัน 4 คนได้แก่ บิดา มารดา ผู้กองเบนซ์ และน้องชาย โดยมีบิดาเป็นเสาหลักครอบครัวที่ทำหน้าที่หารายได้เข้ามาจุนเจือครอบครัว ทั้งนี้เดิมทีบิดาเคยประกอบอาชีพเป็นทหาร แล้วในเวลาต่อมาได้ตัดสินใจลาออกและมาลงทุนทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จนประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงขยับขยายมาทำธุรกิจปั้มน้ำมัน ฉะนั้นครอบครัวของผู้กองเบนซ์ในช่วงเวลานั้นถือว่ามีความฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปค่อนข้างสูงเลยทีเดียว จึงทำให้ผู้กองเบนซ์ได้รับการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นครอบครัวยังพร้อมสนับสนุนผู้กองเบนซ์ในทุกเรื่องโดยเฉพาะเรื่องการเรียนรู้

อย่างไรก็ดีเมื่อครั้งผู้กองเบนซ์อายุได้ประมาณ 6 ปี ครอบครัวประสบปัญหาการเงินอย่างหนัก เนื่องจากธุรกิจที่บิดาทำเกิดปัญหาจึงส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้กองเบนซ์ต้องเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ โดยจากครอบครัวที่อยู่กันอย่างพร้อมหน้า บิดาและมารดากลับต้องแยกกันเพื่อไปหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ยิ่งไปกว่านั้นเดิมทีผู้กองเบนซ์ได้เล่าเรียนในโรงเรียนชื่อดัง กลับจำเป็นต้องย้ายโรงเรียน ไปยังโรงเรียนที่มีทั้งคุณภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสำหรับโรงเรียนแห่งนี้ ผู้กองเบนซ์มองว่าได้เปลี่ยนแปลงเด็กชายสี่ทิศจากเด็กเรียบร้อยให้กลายเป็นเด็กที่สู้นคน เพียงเพื่อต้องการอยู่รอดในโรงเรียน เนื่องจากในขณะที่ศึกษาในโรงเรียนแห่งนี้ ตนมักโดนรุมแกล้งเป็นประจำ ฉะนั้นด้วยสถานการณ์ที่ต้องเผชิญเช่นนี้จึงทำให้ผู้กองเบนซ์ต้องปรับตัวเองครั้งสำคัญ แต่กระนั้นผู้กองเบนซ์มองว่าตนเองไม่ใช่คนเลงเพียงแต่ก็ต้องป้องกันตนเองเนื่องจากโดนรุมแกล้ง

ทั้งนี้ด้วยความที่ผู้กองเบนซ์เป็นลูกชายคนโตจึงมีความสนิทสนมกับบิดาเป็นอย่างมาก อีกทั้งบิดามักถ่ายทอดมุมมองไปจนถึงทักษะความรู้ให้กับผู้กองเบนซ์สม่ำเสมอ ทั้งสองจึงเหมือนกันมากทั้งด้านความคิดและการกระทำต่าง ๆ แม้กระทั่งลักษณะท่าทางการพูดหรือกริยาต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์ส่วนใหญ่ก็ได้รับการถ่ายทอดมาจากบิดาที่เขาเปรียบเสมือนต้นแบบในชีวิต จนผู้กองเบนซ์

เคยเล่าไว้กับผู้จัดการออนไลน์ว่า “70 เปอร์เซ็นต์ในตัวเรามาจากพ่อ ความกล้า ความตรงไปตรงมา ความโง่งม กล้าพูดทำจริง ความไม่กลัวภัยต่าง ๆ” (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) นอกจากนี้หนึ่งในสิ่งที่บิดามักบ่มเพาะหรือปลูกฝังผู้กองเบนซ์อย่างเสมอตั้งแต่วัยเด็ก คือ ความเป็นพุทธมามกะที่ดี ที่พร้อมด้วยความศรัทธาในพุทธศาสนา เนื่องจาก บิดามีความเลื่อมใสในพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก โดยผู้กองเบนซ์เคยกล่าวไว้ในรายการสุดจัดปนัดดาว่า “ตั้งแต่ 6 ขวบ จำความได้ นอนหลับตักพ่อก็ได้ยินเสียงสวดมนต์ตลอดเวลา พ่อจะพาทำตลอด พ่อโตมาก็บวชเณร อยู่ใกล้กับพระตลอด คนอื่นเขาสวดมนต์ข้ามปี แต่ผมมาบวชข้ามปี เคยบวชมาก่อนหนึ่งพรรษา ถ้าว่างจะบวชเรื่อย ๆ” (สุดจัดปนัดดา, 2563) ฉะนั้นการปลูกฝังตั้งแต่เด็กจากบิดาจึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์ในปัจจุบันเป็นคนที่มีความศรัทธาในพุทธศาสนาอย่างมาก อาทิ มักจะเข้าวัดหรือบวชเรียนเพื่อศึกษาหลักธรรมคำสอนอย่างบ่อยครั้ง หรือการที่เป็นคนที่ยึดมั่นในศีลหลักคำสอนเสมอ เช่นที่ผู้กองเบนซ์เล่าในรายการสุดจัดปนัดดาว่า “เป็นคนไม่ผิดศีลผิดธรรม ตอนนี้พวกอบายมุข เหล้าพวกนี้ก็ไม่ได้ดื่มมานานมากแล้ว” (สุดจัดปนัดดา, 2563) ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้กองเบนซ์ก็ได้แปลงทุนความรู้ศาสนาพุทธมาใช้สร้างชื่อเสียงหรือเป็นทุนสัญลักษณ์ให้กับตนเองเช่นเดียวกัน ผ่านการนำความรู้ทางศาสนาที่สั่งสมมาช่วยสร้างเอกลักษณ์และนำเสนอตัวตนให้แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นได้อย่างโดดเด่น



ภาพที่ 4.1 บิดาของผู้กองเบนซ์ ขณะรับราชการทหาร

ที่มา : อย่าประมาทกับความตาย พ่อได้แล้วกับคนที่ไม่ใช่,

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=laMGjFwQQK4>



ภาพที่ 4.2 ผู้กองเบนซ์กับมารดา

ที่มา : อย่าประมาทกับความตาย พอได้แล้วกับคนที่ไม่ใช่,

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=laMGjFwQQK4>



ภาพที่ 4.3 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งบวชเรียน

ที่มา : ดิบดีแต่จริง "ผู้กองเบนซ์" เทรนเนอร์นักพูด กระทึบใจคน จนได้เดือนละล้าน,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>

นอกจากที่กล่าวข้างต้น อิทธิพลของบิดาก็ยังคงมีผลต่อผู้กองเบนซ์ในทุกท่วงความคิด หรือแม้กระทั่งแรงบันดาลใจ โดยเฉพาะความฝันในการประกอบอาชีพของผู้กองเบนซ์ก็ยังมีบิดาเป็นต้นแบบ โดยการที่มีบิดารับราชการทหาร จึงทำให้ผู้กองเบนซ์มีความฝันที่จะประกอบอาชีพเป็นบุคคลในเครื่องแบบ ไม่ว่าทหารหรือตำรวจมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้นเมื่อศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผู้กองเบนซ์จึงตัดสินใจไปสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร แต่ในเวลานั้นเขายังสั่งสมทุนความรู้ไม่มากพอ จึงทำให้ไม่สามารถสอบติดได้ หากแต่เขาก็ไม่ย่อท้อมุ่งหน้าเตรียมตัวทั้งด้านร่างกายและด้านความรู้ อย่างเต็มที่ แม้ว่าหลังเรียนจบช่วงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้กองเบนซ์ได้เข้าศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แต่กระนั้นก็ได้เข้าศึกษาแค่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ก่อนตัดสินใจลาออกแล้วมาสอบเข้าโรงเรียนนายสิบตำรวจ ซึ่งในที่สุดความฝันของผู้กองเบนซ์ก็เริ่มเป็นจริงมากขึ้น เมื่อสามารถสอบเข้าโรงเรียนนายสิบตำรวจได้ ยิ่งไปกว่านั้นผลการสอบครั้งนี้อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศ ซึ่งได้ทำให้ผู้กองเบนซ์เป็นที่รู้จักของทั้งอาจารย์และเพื่อนร่วมรุ่นเป็นอย่างดีถึงความเก่งและความโดดเด่นของเขา หน้าที่ซื้อเสียงนี้ซึ่งเป็นทุนทางสัญลักษณ์หนึ่งได้ถูกขยายต่อไปเพื่อเพิ่มพูนชื่อเสียงให้กับผู้กองเบนซ์ในฐานะ “โล่ห์ไคซ์” ที่เป็นคนที่ฉลาด เรียนเก่ง และมีความมุ่งมั่นแรงกล้า นั่นเอง ทว่าความฝันครั้งนี้กลับไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบเหมือนที่ควรจะเป็น จุดเปลี่ยนสำคัญได้เกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อผู้กองเบนซ์ได้จบการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจและได้ติดยศเป็นผู้กองเพียงสองเดือนเศษเท่านั้น ความฝันที่อยากจะให้บิดามารดาอยู่อย่างสบายก็เป็นอันต้องสะดุดลงเล็กน้อย เมื่อบิดาซึ่งเปรียบเสมือนเสาหลักของครอบครัวได้เสียชีวิตอย่างกะทันหัน หากแต่ผู้กองเบนซ์ก็สามารถรับมือกับเหตุการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยการนำหลักคำสอนทางศาสนาที่ตนได้สั่งสมมาตั้งแต่เด็กที่มีคำสอนถึงการลาจากก็คือสัจธรรมของชีวิต ฉะนั้นผู้กองเบนซ์จึงลุกขึ้นได้ไว แล้วมุ่งหน้าทำหน้าที่เป็นผู้นำครอบครัวแทนบิดาของเขาอย่างเต็มที่ คอยดูแลทั้งทางจิตใจไปจนถึงความเป็นอยู่ของมารดาและน้องชาย

บทบาทแรกหลังติดยศ ผู้กองเบนซ์ได้ปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานสอบสวนประจำสำนักงานตำรวจภูธรอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน แล้วในเวลาต่อมาได้ตัดสินใจย้ายไปรับราชการเป็นตำรวจตระเวนชายแดน ที่เขื่อนบางลาง อำเภอบังนังस्ता จังหวัดยะลา ซึ่งในช่วงเวลาที่ประจำการที่ชายแดนภาคใต้เป็นช่วงเวลาที่ผู้กองเบนซ์ค้นพบอาชีพเสริม คือ การทำสติกเกอร์ไลน์ตำรวจ เนื่องจากรายได้จากการรับราชการไม่เพียงพอจุนเจือครอบครัวมากนัก โดยการที่ผู้กองเบนซ์มี

มุมมองด้านการธุรกิจ ด้วยการพยายามสำรวจสิ่งที่ตนเองมีอยู่หรือทุนที่ตนสั่งสมอยู่มาแปลงเป็น รายได้หรือสร้างเป็นทุนทางเศรษฐกิจให้กับตนเองเช่นนี้ ผู้วิจัยมีความคิดว่าบิดาคือบุคคลที่มีส่วน สำคัญยิ่ง เนื่องด้วยการที่บิดาเคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจมาอย่างโชกโชนตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จึง ย่อมต้องมีการถ่ายทอดความคิด ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจให้กับผู้กองเบนซ์ไม่มากนักน้อยดังจะเห็น ได้ว่าไม่ใช่ตำรวจทุกคนที่จะมีความคิดริเริ่มในการแปลงทุนที่มีอยู่ ซึ่งก็คือหยิบยกการเป็นตำรวจของ ตนเองให้มาเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นนี้ อย่างไรก็ตามผู้กองเบนซ์ก็ได้ทำทั้งสองบทบาทนี้ควบคู่กันไป โดยที่ในเวลาต่อมาผู้กองเบนซ์ได้รับตำแหน่งรองสารวัตรกองกำกับการ 5 กองบังคับการสนับสนุนทาง อากาศ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน ตามด้วยการดำรงตำแหน่งเป็นรองสารวัตรปฏิบัติ หน้าที่ถวายความปลอดภัย หรือที่รู้จักในนามทหารเสือซึ่งประจำที่พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยในช่วงเวลานี้ถือว่าเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญในชีวิตของผู้กองเบนซ์ เนื่องด้วย ธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ดำเนินไปได้อย่างดี ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในเวลาไม่กี่เดือน สามารถสร้างรายได้หลักล้านให้แก่ ผู้กองเบนซ์ พร้อมทั้งในขณะเดียวกันได้มีเพื่อนหรือคนจำนวนไม่ น้อยที่สนใจในธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ที่ ผู้กองเบนซ์ทำ โดยได้เกิดการแนะนำหรือชักชวนให้ผู้กองเบนซ์ เปิดอบรมเกี่ยวกับการทำสตีกเกอร์ไลน์อย่างจริงจัง ฉะนั้นจึงเป็นจุดที่ผู้กองเบนซ์เริ่มมาคิดว่าการ ทำธุรกิจเกี่ยวกับการสอนมีความน่าสนใจแล้วมีแนวโน้มสร้างรายได้ให้ตนได้จำนวนมาก ประกอบกับ อาชีพตำรวจสำหรับผู้กองเบนซ์ถือว่าอยู่ในจุดสูงสุดของความฝันแล้ว ดังที่ผู้กองเบนซ์ได้เล่าไว้ใน รายการสุดจัดปนัดดาว่า “จุดที่กำลังจะเป็นพันตรี เป็นช่วงที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ท่านสวรรคตพอดี เราไม่อยากเป็นตำรวจต่อแล้ว เหมือนกับว่าหมดแรงจูงใจ ที่อยากเป็นตำรวจส่วนหนึ่งเพราะในหลวง พอท่านสวรรคตก็ไม่อยากเป็นแล้ว” (สุดจัดปนัดดา, 2563) ดังนั้นในปีพ.ศ.2559 ผู้กองเบนซ์จึง ตัดสินใจลาออกจากราชการตำรวจ และหันมาทำธุรกิจด้านการสอน แล้วกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มี ชื่อเสียงในเวลาต่อมา



ภาพที่ 4.4 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งศึกษาในโรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ที่มา : อย่าประมาทกับความตาย พอได้แล้วกับคนที่ไม่ใช่,

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=laMGjFwQQK4>



ภาพที่ 4.5 ผู้กองเบนซ์ขณะปฏิบัติหน้าที่ตำรวจตระเวนชายแดน เชื้อนบางกลาง อ.บึงนาราง จ.ยะลา

ที่มา : ประวัติ ผู้กองเบนซ์ คือใคร Capt.Benz อดีตตชด.แดนใต้ สู้อยู่บูบเบอร์ฟีปากกล้า,

สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://www.springnews.co.th/social/648963>



ภาพที่ 4.6 ผู้กองเบนซ์ขณะปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ “ทหารเสือพระราชินี”

ที่มา : ดิเบตต์จริง "ผู้กองเบนซ์" เทรนเนอร์นักฟุตบอล กระทั่งใจคน จนได้เดือนละล้าน,
สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>



ภาพที่ 4.7 ผู้กองเบนซ์กับตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ตำรวจที่สร้างรายได้นับล้าน

ที่มา : ผู้กองเบนซ์ ตำรวจไทย แบ่งเวลาว่างมาสร้าง Line Sticker เงินล้าน,
สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://taokaamai.com/interview-benz-line-sticker/>



ภาพที่ 4.8 ผู้กองเบนซ์ในบทบาทเทรนเนอร์นักพูดอบรม

ที่มา : เปิดชีวิต “ผู้กองเบนซ์” อดีตข้าราชการตำรวจ ผันตัวสู่เทรนเนอร์นักพูด รายได้หลักล้าน, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1266930>

จากภาพข้างต้นจะพบว่า เมื่อผู้กองเบนซ์อยู่ในบทบาทนักพูดหรือเทรนเนอร์ที่ปรากฏตัวในงานอบรมหรืองานบรรยายต่าง ๆ เขาเองจะสวมบทบาทนี้ได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นมืออาชีพอย่างมาก เนื่องด้วยบุคลิก ท่าทางที่มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก พร้อมด้วยการมีทักษะการพูดที่ดูดี ชัดเจน ตรงไปตรงมา มีการใช้ภาษาพูดที่ไม่ซับซ้อน และมีความหนักแน่นด้วยข้อมูลต่าง ๆ จากการที่ตนเองสั่งสมมา ได้กลายเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้กองเบนซ์กลายเป็มนักพูดหรือเทรนเนอร์ที่แตกต่างและได้รับความยอมรับได้ไม่ยากนัก



ภาพที่ 4.9 ผู้กองเบนซ์ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ที่มีสไตล์ดูดี

ที่มา : รวมข่าวเกี่ยวกับผู้กองเบนซ์,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://thaitrend.net/trend/phk-xng-ben-s>

ภาพปกวิดีโอข้างต้นที่ขึ้นข้อความโปรยไว้อย่างดูดนั่นเชื่อว่าสามารถพบได้เป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่าการใช้คำโปรยด้วยถ้อยคำที่ดูดน หรืออาจมีการใช้คำสบถถือเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้กองเบนซ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีสไตล์ที่โฉบเฉี่ยว ดูดน ตรงไปตรงมา และสื่อสารด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย โดยอาจมีการใช้คำสบถในบางครั้ง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้กองเบนซ์ได้เข้าสู่แวดวงการสอน และ “ไลฟ์โค้ช” เป็นระยะเวลากว่า 5 ปีแล้ว ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นปีที่ตัดสินใจลาออกจากราชการตำรวจ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบว่าการที่ผู้กองเบนซ์เป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียง หรือสามารถเป็นผู้นำทางความคิดให้กับกลุ่มคนจำนวนมากได้เช่นนี้ เนื่องจากผู้กองเบนซ์มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิดที่มีศักยภาพในการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ ผู้กองเบนซ์มีการสื่อสารภายนอก โดยเฉพาะกับสื่อมวลชนอย่างบ่อยครั้ง ดังเช่นการปรากฏตัวตามหน้าข่าวหรือรายการต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งผู้กองเบนซ์ยังมีการติดต่อกับกลุ่มคนในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” หรือเทรนเนอร์อยู่อย่างสม่ำเสมอผ่านการเข้าร่วมการอบรมหรือการงานสัมมนาต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติกันอย่างบ่อยครั้ง ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญยิ่งของการเป็นผู้นำทางความคิดที่ควรจะต้องเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ตามความคิด รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่มากกว่าผู้ตามความคิดด้วยนั่นเอง

เช่นเดียวกับในส่วนของการเข้าถึง (Accessibility) ผู้กองเบนซ์ถือเป็นผู้นำทางความคิดที่ผู้คนสามารถพูดคุยได้โดยตรงได้ไม่ยากนัก อันเนื่องจากการมีบุคลิกที่กันเอง จริงใจ ตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ติดตามเกิดรู้สึกปลอดภัยและกล้าที่จะเข้าถึงหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกได้มาก ดังจะเห็นได้จากการสื่อสารของผู้กองเบนซ์โดยมากก็มักจะใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย กันเอง อีกทั้งยังการใช้ชื่อเล่นเป็นชื่อในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” จึงยังเป็นสิ่งที่เสริมภาพความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่ายของผู้กองเบนซ์เช่นเดียวกัน และบ่อยครั้งผู้กองเบนซ์จะมีการโต้ตอบทั้งด้วยการแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นกับผู้ติดตามด้วยภาษาที่กันเองเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิดหรือสามารถเข้าถึงผู้กองเบนซ์ได้ง่ายนั่นเอง นอกจากนี้ผู้กองเบนซ์เองก็ถือเป็นผู้นำทางความคิดเชิงรุกที่พร้อมจะเข้าถึงผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์อันได้แก่งานอบรมหรืองานสัมมนา นอกจากนี้ยังพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของ

ผู้กองเบนซ์อยู่ในระดับกลางไปทางสูง หรือระดับ B+ กล่าวคือ เป็นชนชั้นกลาง ที่มีรายได้สูง สถานภาพโสด ไม่มีครอบครัว ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเช่นนี้ได้ถูกเพิ่มพูนอย่างเด่นชัดเมื่อผู้กองเบนซ์อยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” หรือทำธุรกิจการสอน

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารจะพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้กองเบนซ์จะเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ตีกต็อก และอินสตาแกรม โดยแต่ละช่องทางก็จะมีจำนวนผู้ติดตามที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลให้ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ติดตามจำนวนกว่าสองล้านคน ซึ่งจะถูกจัดอยู่ในประเภท Mega Influencer ต่อมาในช่องทางยูทูบ (YouTube) มีผู้ติดตามด้วยกันเกือบสองแสนคนจึงถูกจัดอยู่ในประเภท Macro Influencer หรือในช่องทางตีกต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) จะมีผู้ติดตามไม่เกินห้าหมื่นคนก็จะถูกจัดอยู่ในประเภท Micro Influencer ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร

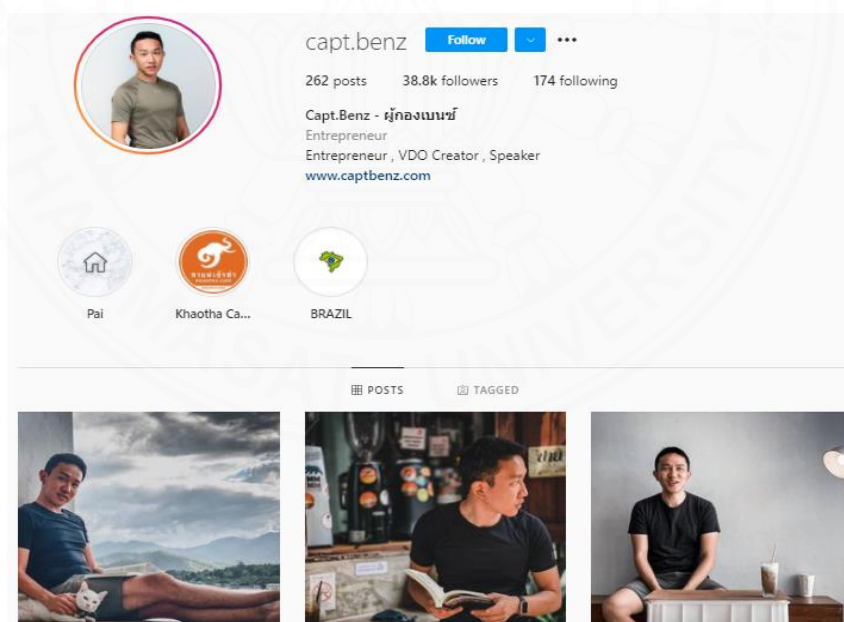
ช่องทางการสื่อสาร	จำนวนผู้ติดตาม	ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.73 ล้านคน	Mega Influencer
ยูทูบ (YouTube)	198,000	Macro Influencer
ตีกต็อก (TikTok)	43,900	Micro Influencer
อินสตาแกรม (Instagram)	38,500	Micro Influencer



ภาพที่ 4.10 ช่องทางเพจเฟซบุ๊กของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://m.facebook.com/captbenzfanpage/>

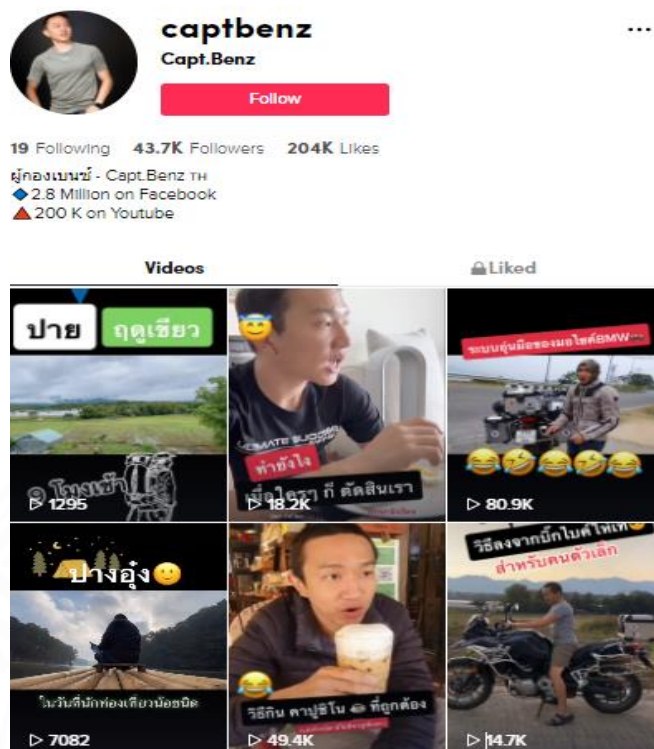


ภาพที่ 4.11 ช่องทางอินสตาแกรมของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : อินสตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก

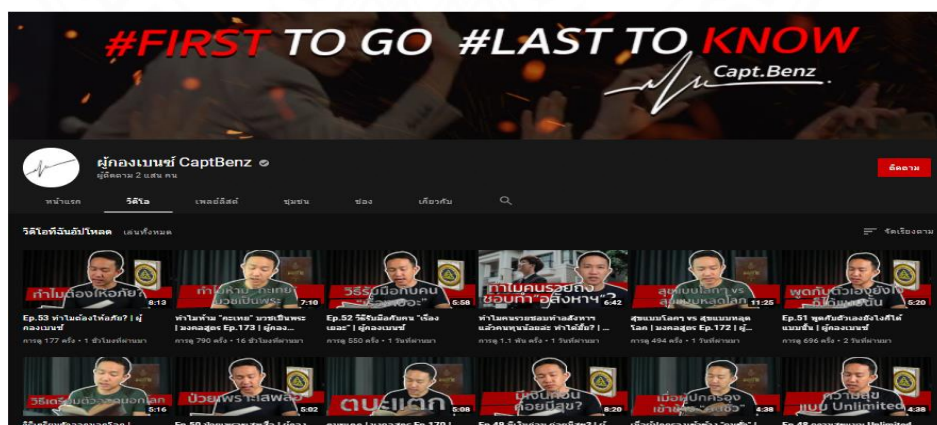
<https://instagram.com/capt.benz?igshid=1lr3fe31k2y1o>



ภาพที่ 4.12 ช่องทางติ๊กต็อกของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : ติ๊กต็อก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://vt.tiktok.com/ZSJMjywXk/>



ภาพที่ 4.13 ช่องทางยูทูปของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : ยูทูป Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก

https://youtube.com/channel/UCYPAntefZCvDZouNPFWHR_A

4.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”

สำหรับในส่วนกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” นี้จะเป็นการศึกษากระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่และดำรงบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของผู้กองเบนซ์ตั้งแต่วัยเด็กจวบจนปัจจุบันที่จะบอกเล่าเรื่องราวภูมิหลังในแต่ละช่วงชีวิตของผู้กองเบนซ์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเฉกเช่นในปัจจุบันของผู้กองเบนซ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 อาชีพในเครื่องแบบคือความฝันในฐานะลูกชายคนโต

4.2.2. จากปัญหาการเงินสู่การเสาะหาช่องทางหารายได้ใหม่

4.2.3 จากตำรวจสู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง: จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ

4.2.1 อาชีพในเครื่องแบบคือความฝันในฐานะลูกชายคนโต

ในช่วงวัยเด็กถือว่าเป็นช่วงเวลาเริ่มต้นการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์อย่างแท้จริง โดยสถาบันครอบครัว อันได้แก่ บิดา มารดา หรือแม้กระทั่งน้องชาย ถือเป็นทุนทางสังคมที่มีบทบาทต่อผู้กองเบนซ์ทั้งความคิดและการกระทำเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ครอบครัวถือเป็นสถาบันทางสังคมแรกที่ทำหน้าที่ บ่มเพาะขัดเกลาทางความคิด พฤติกรรม ไปจนถึงปลูกฝังความรู้ ทักษะต่าง ๆ ให้แก่ผู้กองเบนซ์ ซึ่งโดยมากมักเป็นทุนที่จะถูกนำมาขยายต่อหรือแปลงเป็นทุนที่เอื้อต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของผู้กองเบนซ์นั่นเอง

โดยทุนความรู้ศาสนาพุทธ ถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมแรก ๆ ที่ผู้กองเบนซ์ได้รับสั่งสมจากครอบครัว โดยทุนนี้มีลักษณะเป็นทุนที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) กล่าวคือผู้กองเบนซ์มีการสั่งสมมาอย่างยาวนานตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจวบจนปัจจุบัน โดยมีสถาบันทางสังคมของตนเอง ได้แก่ สถาบันครอบครัว โดยเฉพาะบิดา ที่ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้ทำหน้าที่ในการบ่มเพาะและปลูกฝังทุนความรู้ศาสนาพุทธไปยังตัวของผู้กองเบนซ์ตั้งแต่วัยเด็ก โดยเป็นทั้งการสั่งสมทางตรง ผ่านการที่บิดาถ่ายทอด ปลูกฝังหลักคำสอน ไปจนถึงแนวทางปฏิบัติตนทางศาสนาไปสู่ผู้กองเบนซ์โดยตรงอย่างเป็นทางการ และเป็นการสั่งสมทางอ้อม หรือการสั่งสมอย่างไม่เป็นทางการ กล่าวคือ บิดาไม่ได้ถ่ายทอดทุนความรู้นี้โดยตรงสู่ผู้กองเบนซ์ หากแต่เป็นการสั่งสมทุนผ่านการจดจำ

จากทั้งความคิด มุมมอง จนถึงการทำของบิดาแล้วก่อให้เกิดเป็นการสั่งสมทุนความรู้ขึ้นมา ซึ่งบิดาก็มักปฏิบัติตนเป็นต้นแบบ ไปจนถึงการสอดแทรกหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ อันส่งผลให้ผู้กองเบนซ์เกิดการซึมซับและมีความศรัทธาต่อศาสนาพุทธเป็นอย่างมากเสียจนหากตนเองมีเวลาว่างเมื่อใดก็จะบวชเรียนเพื่อศึกษาหลักธรรมคำสอนทางศาสนาพุทธอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังเช่นที่ผู้กองเบนซ์ได้พูดไว้ในรายการสุดจัดปนัดดา ดังนี้

“...ตั้งแต่ 6 ขวบ จำความได้ นอนหลับพักผ่อนจะได้ยินเสียงสวดมนต์ตลอดเวลา พ่อจะพาทำตลอด พ่อโตมาก็บวชเณร อยู่ใกล้กับพระตลอด คนอื่นเขาสวดมนต์ข้ามปี แต่ผมมาบวชข้ามปี เคยบวชมาก่อนหนึ่งพรรษา ถ้าว่างจะบวชเรื่อย ๆ ...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

อย่างไรก็ดีเนื่องจากได้รับการปลูกฝัง และสั่งสมมาจากครอบครัวอย่างยาวนาน จนทำให้ผู้กองเบนซ์ก็ยอมรับว่าตนเองเป็นคนที่ศรัทธาในศาสนาพุทธเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นได้มีการสั่งสมทุนนี้อย่างต่อเนื่องด้วยตนเองจวบจนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผ่านการบวชเรียน หรือศึกษาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล อาทิ พระอาจารย์ที่ตนนับถือ

“...ผมจริงจังกับพระพุทธศาสนา มาก แล้วบังเอิญอาจารย์ของผม ท่านสามารถสอนให้ผมเป็นคนดีได้แบบทุกวันนี้ แต่ว่าท่านเป็นพระเลยพูดเข้าถึงคนได้ยาก เราเลยอยากทำหน้าที่นี้ อยากพูดภาษาพระแบบเข้าใจง่าย ๆ พอเราทำจริง เราทำได้ดี ก็อยากอยู่ตรงเนี่ย...อยากบวชเรื่อย ๆ สนุกจะตายครับ บวชได้เรียนรู้อะไรเยอะดี...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

ทั้งนี้ในช่วงวัยเด็ก ทุนทางสังคมที่มีบทบาทอย่างมากต่อการสั่งสมทุนของผู้กองเบนซ์ก็คือ บิดา ผู้ซึ่งผู้กองเบนซ์ยกย่องให้เป็นต้นแบบในหลากหลายด้านของชีวิต ซึ่งนอกจากทุนความรู้ศาสนาพุทธที่บิดามีบทบาทสำคัญในการสั่งสมทุนแล้ว จากการศึกษายังพบว่ามีทุนอีกหลายประเภทด้วยกันที่บิดามีบทบาทสำคัญต่อทั้งการสั่งสมไปจนถึงขยายทุนนั้น ๆ ของผู้กองเบนซ์ ได้แก่

ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ เริ่มต้นจากเดิมที่บิดาเคยทำธุรกิจมาอย่างโชกโชนเป็นระยะเวลากว่า 5 ปีจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือธุรกิจบิมน้ำมัน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้กองเบนซ์อยู่ในวัยเด็ก บ่อยครั้งบิดามักจะถ่ายทอดทุนความรู้นี้มาสู่ผู้กองเบนซ์อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้กองเบนซ์ได้เริ่มต้นสั่งสมทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโดยมีบิดาเป็นทุนทาง

สังคมที่ทำหน้าที่ถ่ายทอด ปลุกฝังทุนความรู้จากประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้การที่ครอบครัวประกอบธุรกิจจนประสบความสำเร็จอย่างมากเช่นนี้ จึงทำให้ผู้กองเบนซ์ได้เติบโตมาในครอบครัวที่มีทุนทางเศรษฐกิจปานกลางทำให้ผู้กองเบนซ์สามารถเข้าถึงแหล่งสะสมทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความรู้หรือทักษะต่าง ๆ ได้จากสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพหรือชื่อเสียงได้นั่นเอง ดังเช่นในช่วงวัยเด็กที่ผู้กองเบนซ์ได้เล่าเรียนในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพอันดับต้น ๆ ในแถวที่ตนเองอาศัย

นอกจากนี้บิดายังเคยประกอบอาชีพเป็นทหารมาก่อนด้วย ฉะนั้นบิดาจึงมีลักษณะท่าทางทั้งการพูดและการกระทำที่โผงผาง ตรงไปตรงมา กล้าคิดกล้าพูด อย่างไรก็ตามด้วยความที่ผู้กองเบนซ์เป็นลูกชายคนโตของครอบครัว จึงมีความสนิทสนมอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือร่วมกิจกรรมด้วยกันอย่างบ่อยครั้ง จนทำให้เกิดการซึมซับทั้งลักษณะท่าทางที่มีความเป็นชายสูง โดยเฉพาะลักษณะการพูดจาที่ตรงไปตรงมา แล้วแฝงไปด้วยความโผงผางมาจากบิดาอย่างชัดเจน ซึ่งการสะสมทุนทักษะการพูดนี้ถือว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) เนื่องจากผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาจากสถาบันครอบครัว อันได้แก่บิดาอย่างยาวนาน ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...70 เปอร์เซนต์ในตัวเรามาจากพ่อ ความกล้า ความตรงไปตรงมา ความโผงผาง กล้าพูดทำจริง ความใจใหญ่ ความไม่กลัวภัยต่าง ๆ ...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

นอกจากบิดาจะมีบทบาทต่อการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์ตามที่กล่าวข้างต้น ในขณะที่เดียวกันผู้กองเบนซ์เองก็ยกย่องบิดาของเขาเป็นต้นแบบในชีวิตแทบจะทุกด้านเช่นกัน ดังเช่น การที่บิดาเคยรับราชการทหารจึงทำให้ผู้กองเบนซ์เองมีความฝันที่จะประกอบอาชีพเป็นบุคคลในเครื่องแบบ ไม่ว่าทหารหรือตำรวจมาตั้งแต่เด็กตามรอยบิดาของเขา ดังนั้นเมื่อศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผู้กองเบนซ์จึงตัดสินใจไปสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร แต่ในครั้งนั้นเขาสอบไม่ติดเนื่องจากยังสั่งสมทุนความรู้ไม่มากพอ หากแต่ผู้กองเบนซ์ก็ไม่ย่อท้อ มุ่งมั่นสั่งสมทุนความรู้ที่จำเป็นต่อการสอบนี้อย่างเต็มที่ แม้ว่าหลังเรียนจบช่วงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้กองเบนซ์ได้เข้าศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แต่กระนั้นก็ได้เข้าศึกษาแค่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ก่อนตัดสินใจลาออกแล้วมาสอบเข้าโรงเรียนนายสิบตำรวจ และในที่สุดก็สามารถสอบเข้าโรงเรียนนายสิบตำรวจได้ ยิ่งไปกว่านั้นผลการสอบครั้งนี้อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศ ซึ่งได้ทำให้ผู้กองเบนซ์เป็นที่

รู้จักในหมู่อาจารย์และเพื่อนร่วมรุ่นเป็นอย่างดีถึงความสามารถของเขา ซึ่งการเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงเช่นนี้ถือเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่จะถูกนำไปขยายต่อเป็นชื่อเสียงให้กับผู้กองเบนซ์ในอนาคต ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” ที่เป็นคนที่มีความสามารถ และมีความมุ่งมั่นอย่างมากนั่นเอง ทว่าความฝันครั้งนี้กลับไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบเหมือนที่ควรจะเป็น จุดเปลี่ยนสำคัญได้เกิดขึ้นอีกครั้งหลังผู้กองเบนซ์จบการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจและได้ติดยศเป็นผู้กองเพียงสองเดือนเศษเท่านั้น ความฝันที่อยากจะให้บิดามารดาอยู่อย่างสบายก็เป็นอันต้องสะดุดลง เมื่อบิดาซึ่งเปรียบเสมือนเสาหลักของครอบครัวได้เสียชีวิตอย่างกะทันหัน หากแต่ผู้กองเบนซ์ก็สามารถรับมือกับเหตุการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้หลักคำสอนทางศาสนาที่ว่า การลาจากคือสัจธรรมของชีวิต แล้วมุ่งหน้าทำหน้าที่เป็นผู้นำครอบครัวอย่างเต็มตัวแทนบิดาของเขา คอยดูแลทั้งทางจิตใจจนถึงความเป็นอยู่ของมารดาและน้องชาย

ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ได้อยู่ในบทบาทตำรวจเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ฉะนั้นตลอดช่วงเวลานั้นจึงได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ อันหมายรวมถึง องค์ความรู้ ระเบียบแบบแผน ไปจนถึงการปฏิบัติตนตามแบบฉบับของตำรวจจำนวนมาก ทั้งนี้การสั่งสมทุนอย่างเป็นทางการครั้งแรกเกิดขึ้นเมื่อครั้งผู้กองเบนซ์ได้เข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาเฉพาะทางตำรวจ ซึ่งก็คือโรงเรียนนายสิบ และโรงเรียนนายร้อยตำรวจ โดยทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจถือเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาผ่านสถาบัน (Institutionalised Form) กล่าวคือ เป็นทุนความรู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม หรือผู้คนในแวดวงตำรวจว่าเป็นสถาบันทางสังคมที่บ่มเพาะชุดความรู้จนถึงแนวทางปฏิบัติตนเกี่ยวกับตำรวจที่มีคุณภาพ ฉะนั้นการที่ผู้กองเบนซ์มีการสั่งสมทุนความรู้นี้จากสถาบันเฉพาะทางที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างเช่นนี้ส่วนหนึ่งก็ถือเป็นสิ่งที่สามารถขยายต่อเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ไปจนถึงความแตกต่างให้กับผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” นอกจากนี้อีกหนึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมจากสถาบันตำรวจซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalised Form) ด้วยเช่นเดียวกัน คือ ทุนทักษะการพูด ที่ซึ่งส่วนหนึ่งในช่วงวัยเด็กจนถึงช่วงก่อนเข้าศึกษาในสถาบันตำรวจจะสั่งสมทุนนี้จากบิดาตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในทำนองเดียวกันผู้กองเบนซ์ก็ได้สั่งสมทุนทักษะการพูด อันหมายถึง การพูดที่ฉะฉาน ตรงไปตรงมา กล่าวพูดกล้าคิด ผ่านการฝึกฝนหรือข้อบังคับที่เข้มงวดของสถาบันตำรวจมากกว่า 10 ปี โดยทุนทักษะการพูดทั้งที่บิดาและสถาบันตำรวจปลูกฝังให้แก่ผู้กองเบนซ์ไม่ได้มีลักษณะที่แตกต่างกัน

มากนัก เนื่องด้วยพื้นฐานลักษณะอาชีพของทั้งทหารซึ่งเคยเป็นอาชีพเดิมของบิดากับอาชีพตำรวจมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ดังนั้นด้วยการสั่งสมทุนนี้มาอย่างยาวนานจึงทำให้ผู้กองเบนซ์มีลักษณะทั้งท่าทางและการพูดตามที่กล่าวข้างต้นอย่างเด่นชัด หน้าซ้ำทุนทักษะการพูดนี้ได้กลายเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีฝีปากจัดจ้าน ตรงไปตรงมา แล้วทุนนี้ก็ได้ถูกแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียงหรือการเป็นที่รู้จักในวงกว้างให้แก่ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช”



ภาพที่ 4.14 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นอาชีพในเครื่องแบบคือความฝันในฐานะลูกชายคนโต

4.2.2 จากปัญหาการเงินสู่การเสาะหาช่องทางหารายได้ใหม่

แม้ว่าผู้กองเบนซ์จะได้ประกอบอาชีพเป็นตำรวจอย่างที่ฝันแล้ว แต่กระนั้นเขาก็ได้ค้นพบว่ารายได้ที่ได้รับกลับไม่เพียงพอมากนัก กับการใช้ชีวิตประจำวันหรือแม้กระทั่งเงินเพื่อสมาชิกของครอบครัวที่ประกอบไปด้วยมารดาและน้องชายของเขา จึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์ตัดสินใจเสาะหาช่องทางให้ได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น ซึ่งการที่ผู้กองเบนซ์มีฐานความคิดในเชิงธุรกิจเช่นนี้ ถือว่าส่วนสำคัญเป็นผลมาจากการที่มีบิดาเคยประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจมาอย่างโชกโชน ผู้กองเบนซ์จึงมักได้สั่งสมทุนความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ การค้าขาย ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง จากบิดานั่นเอง ทั้งเป็นการสั่งสมโดยตรงจากการที่บิดาถ่ายทอด ขัดเกลา คำสอน ทักษะคติ จนถึงหลักปฏิบัติ และเป็นการสั่งสมโดยอ้อม ซึ่งจะเป็นการสั่งสมอย่างไม่เป็นทางการ โดยจะเป็นการสั่งสมจากการจดจำความคิด การกระทำของบิดา แล้วผู้กองเบนซ์ก็เกิดเป็นการเลียนแบบทั้งความคิดและพฤติกรรมนั้น ๆ ขึ้น เนื่องจากผู้กองเบนซ์มีประสบการณ์ร่วมกับบิดาในช่วงที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นระยะเวลานานมากกว่า 5 ปี ฉะนั้นจากทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่สั่งสมข้างต้นจึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์สามารถแปลงทุนที่ตนสั่งสมมาอย่าง “ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ” มาเป็นทุนรูปแบบใหม่ ซึ่งก็คือทุนทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ รายได้ให้แก่ตนเองได้นั่นเอง ผ่านช่องทางการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์

สติ๊กเกอร์ไลน์ ถือเป็นธุรกิจที่ผู้กองเบนซ์พิจารณาว่ามีแนวโน้มสร้างรายได้ให้แก่ตัวเขาได้มากขึ้น เนื่องด้วยในช่วงเวลานั้นแอปพลิเคชันไลน์เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นานนัก ประกอบกับการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ก็ยังไม่ได้แพร่หลายหรือมีคนทำมากเท่าที่ควร ฉะนั้นผู้กองเบนซ์จึงมองว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างรายได้จากการทำสติ๊กเกอร์ไลน์นี้ ทั้งนี้แม้ว่าในช่วงแรกที่ริเริ่มความคิดการทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อวางจำหน่าย ผู้กองเบนซ์จะยังไม่มีทุนทางวัฒนธรรมหรือทุนทักษะความรู้ในการทำเลยก็ตาม แต่กระนั้นสิ่งนี้หาใช่อุปสรรคไม่ เพราะเมื่อตัดสินใจที่จะทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเอง ผู้กองเบนซ์จึงได้เริ่มสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ อาทิ ทักษะการวาดรูป ทักษะการลงสี ทักษะการวาดภาพดิจิทัล ไปจนถึงทักษะการตลาดเบื้องต้น ซึ่งโดยมากผู้กองเบนซ์จะสั่งสมทุนเหล่านี้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอ พร้อมทั้งใช้เวลาสั่งสมทุนเหล่านั้นเป็นระยะเวลานานพอสมควร จนมากเพียงพอต่อการทำสติ๊กเกอร์ไลน์หนึ่งชุด แม้ว่าในช่วงเวลานั้นผู้กองเบนซ์จะมีเวลาว่างเพื่อสั่ง

สมทุนไม่มากนักก็ตาม เพราะเขายังคงทำหน้าที่เป็นตำรวจตระเวนชายแดน แต่เขาก็พยายามใช้เวลาว่างหลังเลิกงานให้เป็นประโยชน์ที่สุด โดยนำมาส่งสมทุนตามที่กล่าวข้างต้น โดยรูปแบบสตีกเกอร์ไลน์ชุดแรกที่ถูกออกแบบและวางแผนจัดจำหน่ายก็คือสตีกเกอร์ไลน์ที่เป็นตัวการ์ตูนตำรวจ ซึ่งผู้กองเบนซ์ได้ให้เหตุผลของการออกแบบนี้ว่า ตนเองเห็นว่าในแวดวงตำรวจยังไม่มีสตีกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อตำรวจอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนประกอบอาชีพนี้ เพราะจำนวนคนที่ประกอบอาชีพตำรวจมีจำนวนมากพอสมควร อีกทั้งตนเองก็ประกอบอาชีพเป็นตำรวจด้วย ฉะนั้นหากออกแบบสตีกเกอร์ไลน์เป็นตัวการ์ตูนตำรวจ ที่มาพร้อมด้วยข้อความคำพูดที่กลุ่มตำรวจใช้สื่อสารกัน หรือใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้ด้วย ก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะขายได้และประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก ทั้งนี้จากข้อความข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้กองเบนซ์ได้นำทุนทักษะการตลาดที่ได้สั่งสมจากทั้งครอบครัว และตนเองมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมาขยายต่อเป็นแนวทางในการเพิ่มพูนทุนทางเศรษฐกิจให้กับตนเองได้อย่างน่าสนใจและแตกต่าง

“...ผมเริ่มฝึกวาดสตีกเกอร์ไลน์ตอนปฏิบัติหน้าที่อยู่ที่ จ.ยะลา หลังจากการตลาดตระเวนศึกษาทั้งวิธีการวาด วิธีการลงสี วิธีสร้างภาพวาดให้กลายเป็นภาพดิจิทัล รวมถึงศึกษาช่องทางในการส่งผลงานให้ LINE พิจารณา ศึกษาการตลาดเบื้องต้น ก่อนตัดสินใจสร้างสตีกเกอร์ไลน์ชุดแรกขึ้น...”

(เถ้าแกใหม่ , 2560)

“สตีกเกอร์ไลน์มันเกิดขึ้นตอนผมไปรบอยู่ใต้ก็เลยต้องหารายได้เพิ่ม ตอนนั้นมี Application Line เข้ามาพอดี ผมก็เลยโอเค เหย้ย มันสามารถรายได้จากสตีกเกอร์ได้ก็เลยลองหัดวาดดู แล้วมันไม่มีสตีกเกอร์ไลน์ตำรวจ ผมก็เลย เหย้ย มันต้องมีสตีกเกอร์ไลน์ตำรวจ ผมก็เลยหัดวาดพอวาดเสร็จก็ส่งแอปเข้าไปในไลน์ปรากฏว่าแอปเขาให้ผ่านปั๊บ ผมก็บอกเพื่อน ๆ ตำรวจว่า มีสตีกเกอร์ไลน์ตำรวจแล้วนะ โหลดไปใช้ได้ เขาก็ไปโหลดกัน แล้วมันก็กระจายตัว วันแรกก็มีคนโหลด ผมได้เงินเข้ามาหมื่นกว่าบาท ผมก็เลยคิดว่ามันเป็นช่องทางรายได้ ก็เลยตั้งใจจริงจังในการสร้างสตีกเกอร์ไลน์ ไปได้ด้วย วาดการ์ตูนไปด้วยแบบนั้นครับ”

(สุดจิตปนัดดา, 2563)



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผู้กองเบนซ์ออกแบบและวางจำหน่าย

ที่มา : ดิเบตต์จริงผู้กองเบนซ์ เทรนเนอร์นักพูด กระตือรือร้นใจคน จนได้เดือนละล้าน,

สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>

โดยหลังวางขายสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ไม่กี่เดือน กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมียอดขายถึงหลักล้านในระยะเวลาไม่นาน อันส่งผลให้ผู้กองเบนซ์กลายเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงตำรวจและบุคคลทั่วไป ในฐานะตำรวจหนุ่มที่ทำรายได้หลักล้านจากขายสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งได้มีสื่อหลายสำนักมาทำข่าวความสำเร็จนี้อยู่ไม่น้อย ฉะนั้นความสำเร็จจากสติ๊กเกอร์ไลน์นี้ทำให้ผู้กองเบนซ์มีชื่อเสียงขึ้น อันหมายรวมถึงการได้สั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ของตนเองอย่างเป็นทางการครั้งแรกนั่นเอง ซึ่งความสำเร็จนี้ยังคงถูกนำมาขยายต่อเป็นทุนทางสัญลักษณ์เพื่อเอื้อต่อบทบาทในอนาคตของผู้กองเบนซ์อย่างบ่อยครั้งผ่านการที่ผู้กองเบนซ์มักหยิบยกความสำเร็จนี้มาถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ของตนเองสม่ำเสมอ

“...หลังวางขายได้รับการตอบรับอย่างดี จนสามารถสร้างรายได้ได้ถึงหกหลักในเดือนที่ 4...”

(เก้าแก้วใหม่ , 2560)

ทั้งนี้เมื่อเส้นทางทำสติ๊กเกอร์ไลน์ดูเหมือนว่าจะราบรื่นแล้วสร้างรายได้มากเสียจนผู้กองเบนซ์ได้ตัดสินใจลาออกจากราชการตำรวจ อาชีพในฝันของเขา ประกอบกับในช่วงนั้นผู้กองเบนซ์ได้ดำรงตำแหน่งเป็นทหารเสือราชินี ซึ่งผู้กองเบนซ์มองว่าเป็นตำแหน่งสูงสุดในชีวิตตำรวจของตนเองแล้ว พร้อมทั้งในปีพ.ศ. 2559 ในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจในการเป็นตำรวจของ

ผู้กองเบนซ์ได้สวรรคต ด้วยเหตุทั้งหมดตามที่กล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้กองเบนซ์ตัดสินใจลาออกจากอาชีพตำรวจ

“ผมลาออกจากราชการ ณ จุดที่กำลังจะเป็นพันตรี แล้วมันจะต้องเลือกทั้ง 2 ทาง จังหวะนั้นก็คือเลือกยุบเปอร์ ทำออนไลน์มากกว่า เพราะในหลวงรัชกาลที่ 9 ท่านสวรรคตพอดี เราไม่อยากเป็นตำรวจต่อ เหมือนกับว่าหมดแรงจูงใจ ผมก็เลยตัดสินใจที่จะไม่เป็นตำรวจต่อ”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

ในขณะที่เดียวกันครอบครัว โดยเฉพาะมารดา กลับไม่เห็นด้วยกับการที่ผู้กองเบนซ์จะลาออกจากราชการตำรวจ เนื่องจากมองว่าอาชีพดังกล่าวมีความมั่นคงในระยะยาวมากกว่า อย่างไรก็ตามผู้กองเบนซ์ได้พิสูจน์ให้ครอบครัวเห็นว่าอาชีพนี้สามารถทำรายได้และมีความมั่นคงมากกว่าอาชีพตำรวจเสียด้วยซ้ำ ครอบครัวจึงไม่ได้ขัดขวาง และพร้อมเป็นแรงเสริมทางจิตใจให้แก่ผู้กองเบนซ์อย่างเต็มที่แทน

“...ตอนแรกที่จะลาออกแม่รับไม่ได้ แต่พอผมทำแล้วมีรายได้ให้แม่ไปแสนนึง แม่ก็บอกว่าทำแบบนี้ก็ดีเหมือนกันนะ แล้วไม่ได้ห้ามอะไรอีก...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)



ภาพที่ 4.16 ผู้กองเบนซ์กับมารดา

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564, จาก <https://1th.me/GI2tT>

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำสตีกเกอร์ไลน์ นอกจากผู้กองเบนซ์จะได้รับชื่อเสียง หรือการยอมรับในวงกว้าง ซึ่งเป็นทุนทางสัญลักษณ์แล้ว สิ่งสำคัญการทำสตีกเกอร์ไลน์ได้ถูกแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจ อันหมายถึง รายได้จำนวนมากให้แก่ผู้กองเบนซ์ โดยได้ส่งผลให้ความเป็นอยู่ทั้งตนเองและครอบครัวดีขึ้นมากพอสมควร แต่กระนั้นผู้กองเบนซ์ได้มองว่า ความสำเร็จนี้เป็นเพียงการเริ่มต้นของการสะสมทุนทางเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งทุนประเภทอื่น ๆ ของตนเองเพียงเท่านั้น หากเป็นธุรกิจการสอน หรือ “ไลฟ์โค้ช” ที่ผู้กองเบนซ์ทำในเวลาต่อมามากกว่าที่ทำให้ผู้กองเบนซ์สามารถสะสมทุนทางเศรษฐกิจได้จำนวนมากในระยะยาว จนทำให้ตนเองสามารถลืมตาอ้าปากและมีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

“จากสตีกเกอร์ไลน์เป็นจุดเริ่มต้น แต่จุดเปลี่ยนจริงคือสอน มีคนมาขอบอกว่า แหะ สร้างสตีกเกอร์ไลน์ได้ ช่วยสอนหน่อย เขาอยากมีรายได้ของเรา พอสอนปั๊บมันเป็นเหมือนอีกธุรกิจเลย คือธุรกิจการสอนเลย ผมก็ลืมตาอ้าปากได้จากการสอน สตีกเกอร์ไลน์ สตีกเกอร์ไลน์นี่พอแถมมีเงินให้ชีวิตดีขึ้น”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

ธุรกิจการสอนคือธุรกิจแรกของผู้กองเบนซ์ทำหลังจากลาออกจากราชการตำรวจ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการความสำเร็จของสตีกเกอร์ไลน์ตำรวจ จนกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลแวดล้อม ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่ผู้กองเบนซ์มีความสนิทสนมใกล้ชิดได้มาแนะนำ ชักชวน หรือจุดประกายความคิดเกี่ยวกับการเปิดหลักสูตรสอนทำสตีกเกอร์ไลน์ ผู้กองเบนซ์จึงตัดสินใจเข้าสู่แวดวงการสอนอย่างเป็นทางการ โดยเริ่มต้นจากการเปิดหลักสูตรสอนทำสตีกเกอร์ไลน์ แล้วขยายต่อเป็นหลักสูตรต่าง ๆ อาทิ หลักสูตรการตลาด หลักสูตรสร้างราย หลักสูตรการพูด จนในที่สุดได้เข้าสู่แวดวงออนไลน์ และได้เริ่มต้นเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเอกลักษณ์ด้วยฝักปากที่จัดจ้าน เหมือนที่ผู้คนทั่วไปรับรู้



ภาพที่ 4.17 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นจากปัญหาการเงินสู่การเสาะหาช่องทางหารายได้ใหม่

4.2.3 จากตำราจู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อตั้ง : จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ

เมื่อได้เข้าสู่แวดวงการสอนหรือการโค้ชอย่างเต็มตัว ผู้กองเบนซ์จึงมีความคิดที่จะไปสั่งสมทุนทักษะการสอนหรือการโค้ช ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมหนึ่งอย่างเป็นทางการ จากสถาบันการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนในแวดวงนี้ ทั้งด้านประสิทธิภาพการสอนหรือชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้ในระหว่างที่ดำรงอยู่ในบทบาทตำราจู่ก็ได้สั่งสมทุนทักษะการสอนด้วยเช่นกัน หากแต่ไม่ได้เป็นการสั่งสมอย่างเป็นทางการ โดยจะเป็นการสั่งสมผ่านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านการลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ที่ผู้กองเบนซ์เคยมีโอกาสสอนหนังสือให้กับรุ่นน้องตำราจู่เพียงเท่านั้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ความรู้ด้านการสอน ตอนเป็นตำราจู่เก็บเล็กผสมน้อย ตอนอยู่ใต้ทั้งรบด้วย ทั้งสอนหนังสือด้วย เราเก็บสะสมมา ไม่ใช่ว่าอยู่ดีๆ เราลุกขึ้นมาสอน ลองผิดถูกเอง สอนจากความล้มเหลวที่ผ่านมาทั้งหมดของตัวเอง...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

โดยสถาบัน Blair Singer Training Academy คือสถาบันการศึกษาหลักที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทักษะการสอนหรือการโค้ชอย่างเป็นทางการ ซึ่งสถาบันนี้ถือเป็นสถาบันการศึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก อย่างไรก็ตามทุนความรู้ที่ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalized Form) กล่าวคือ ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนนี้จากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในแวดวงเทรนเนอร์หรือโค้ชว่าเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อได้สั่งสมทุนอย่างครบตามหลักสูตรทางสถาบันจะมีใบรับรอง (Certificate) ให้แก่ผู้ที่ผ่านการสั่งสมทุนนี้ เพื่อเป็นการการันตีคุณภาพและประสิทธิภาพว่าผู้นั้นมีความชำนาญในด้านการสอนหรือการโค้ช ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ได้เข้าสั่งสมทุนทักษะการสอนหรือการโค้ชผ่านสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) มากกว่า 6 หลักสูตร และใช้เวลาสั่งสมนานกว่า 2 ปี นอกจากนี้พบว่าผู้กองเบนซ์ใช้เงินไปกับการสั่งสมทุนนี้ไปกว่าล้านบาท ฉะนั้นการที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ทำสตีกเกอร์ไลน์จึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์สามารถเข้าถึงแหล่งสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพระดับโลกเช่นนี้ได้ แล้วในปัจจุบันก็ยังคงไปสั่งสมจากสถาบันนี้หรือสถาบันการศึกษาระดับโลกอื่น ๆ อยู่อย่างบ่อยครั้ง เพื่อเพิ่มพูนทุนวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของตนเอง ทั้งนี้การที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมทุนทักษะการสอนจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair

Singer) ที่เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากเช่นนี้ได้สามารถแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งก็คือชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์ได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงการสอน การโค้ช หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไปก็ตาม นอกจากนี้การที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมอันได้แก่ทุนทักษะการสอนหรือการโค้ช และได้รับใบรับรอง (Certificate) จากสถาบันเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเช่นนี้ ได้ถือว่าเป็นการสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชหรือสอนให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมากกว่าจะมีทักษะการโค้ชหรือการสอนระดับสากลและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้กองเบนซ์ได้นำทุนทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมจากสถาบันนี้มาประยุกต์หรือขยายต่อเป็นหลักสูตรเรียนและหนังสือของตนเองจำนวนมาก

“...Blair Singer Training Academy เป็นของอเมริกา แต่ผมเรียนที่สิงคโปร์เรียน 2 ปี ได้เซอร์ในวงการเทรนเนอร์รับรู้ทั่วกันทั้งโลกว่าเซอร์นี่คุณเป็นเทรนเนอร์ที่ดี ลงทุนเลยหมดเงินไปหลายล้านเพื่อเป็นเทรนเนอร์ตามแนวทางของ แบลร์ ซิงเกอร์ เป็นเทรนเนอร์ด้านจิตวิญญาณ เขาเป็นคนที่จิตวิญญาณสูงส่งมาก เหมือนพระรูปนั่ง ทุกวันนี้ก็ไปเรียนกับเขาอยู่ เรียนที่สิงคโปร์ ที่เวียตนาม มันหลายหลักสูตร 1-6 เก็บครบจนได้ Certify จุดที่ตัดสินใจสอนออนไลน์คือหลังจากเรียนกับแบลร์นั่นแหละ เราก็เอากระบวนการนี้มาเปลี่ยนคนภายใต้ Certify ของเขาได้จริงๆ...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)



ภาพที่ 4.18 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งเข้าเรียนคอร์สของแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer)

ที่มา : ดิบแต่จริง "ผู้กองเบนซ์" เทรนเนอร์นักพูด กระที่บใจคน จนได้เดือนละล้าน,

สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>

ทั้งนี้หนึ่งในผู้ติดตามผู้กองเบนซ์ ผู้ซึ่งอยู่ในแวดวงโค้ชด้วยเช่นกัน ได้กล่าวว่าสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) ถือเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการที่ผู้กองเบนซ์ส่งสมทรวัฒนธรรมจากสถาบันนี้ย่อมเป็นหนึ่งสิ่ง que สร้างความน่าเชื่อถือและการันตีประสิทธิภาพการโค้ชของผู้กองเบนซ์ได้เป็นอย่างดีว่ามีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากลก็ว่าได้ เนื่องจากสถาบันนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างระดับโลก ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เห็นว่าไปเรียนแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) สายเทรนเนอร์ค่อนข้างเยอะ หลักสูตรของแบลร์ก็ถือว่าเป็นที่ยอมรับ เป็นแบรนด์ระดับโลกเลยก็ว่าได้ แล้วตัวแบลร์เองเป็นเพื่อนกับโรเบิร์ต อียาซากิ โลฟโค้ชชื่อดัง ที่เขียนหนังสือชื่อพ่อรวยสอนลูก (Rich Dad Poor Dad) ด้วย ถึงตัวแบลร์เองอาจจะไม่ได้ดังเท่า แต่ก็เป็นคนเก่งที่คนในแวดวงนี้ยอมรับ...”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)

อีกทั้งลักษณะเด่นของหลักสูตรแบลร์ คือ เน้นให้ผู้เรียนมีการปฏิบัติ อาทิ การแสดงความรู้สึก การพูด การแสดงท่าทาง พร้อมด้วยบรรยากาศการเรียนการสอนที่เต็มไปด้วยความตื่นตัว ไร่ใจ และสนุกสนาน ฉะนั้นหลักสูตรนี้จึงไม่ใช่เป็นการเรียนแบบท่องจำ หรือจดตามเพียงเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นหลักสูตรนี้ยังส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำทุนความรู้ที่ได้สั่งสมจากหลักสูตรมาปรับใช้กับตนเองได้อย่างทันที ฉะนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้กองเบนซ์ได้นำทุนนี้มาขยายต่อเป็นทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง นั่นคือ ทักษะการสอนหรือการโค้ชที่ทรงพลัง ชวนตื่นตาตื่นใจ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...หลักสูตรของแบลร์ สไตร์มันตื่นตัว ตื่นตาตื่นใจดิเนะ แบบจะต้อง Express ตัวเองออกมาเพราะสายนี้จะมีแบบเด่น ขยับร่างกาย มันจะไม่ใช้เรียนแบบสาย Academic คนที่เป็น Extrovert ก็เหมาะเลย...แล้วของแบลร์จะมี Template ให้ เรียนจบทำตามได้เลย ต่างประเทศจะเก่งเรื่องนี้...ส่วนตัวคิดว่าหลังจากเขาเรียนคอร์สพวกนี้ทำอะไรมันก็ทรงพลังมากขึ้น”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)

จากข้างต้นผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มเติม พบว่า เมื่อผู้กองเบนซ์ตัดสินใจที่จะลาออกจากอาชีพตำรวจ แล้วผันตัวมาสู่แวดวงการโค้ชหรือการสอนอย่างเป็นทางการ ผู้กองเบนซ์ได้มีการพิจารณาว่าตนเองยังสั่งสมความรู้หรือทักษะเกี่ยวกับการโค้ชหรือการสอนไม่มากพอ จึงได้ตัดสินใจสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในส่วนนี้เพิ่มเติม ทว่าผู้วิจัยได้พิจารณาว่า การที่ผู้กองเบนซ์ได้มีประสบการณ์จากการที่ไม่

สามารถสอบเข้าไปศึกษาที่โรงเรียนเตรียมทหาร ซึ่งถือเป็นสถาบันการศึกษาอันดับหนึ่งของผู้ที่ต้องการเป็นบุคคลในเครื่องแบบ แม้ว่าในเวลาต่อมาผู้กองเบนซ์จะสามารถเข้าศึกษาในโรงเรียนนายสิบและนายร้อยตำรวจ สถาบันการศึกษาเฉพาะทางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน และเป็นสถาบันที่ได้บ่มเพาะเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ทักษะความรู้ จนถึงชื่อเสียง และการเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์ในปัจจุบันอย่างมาก อย่างไรก็ตามจากเหตุการณ์นี้ได้กลายเป็นบทเรียนให้ผู้กองเบนซ์ว่า หากตนต้องเข้าสู่บทบาทอะไรก็ตามในชีวิตก็ควรที่จะสั่งสมทุนความรู้ให้มากเพียงพอ ตนเองถึงจะสามารถสำเร็จในบทบาทนั้น ๆ ได้ อีกทั้งการสั่งสมทุนความรู้ควรได้รับจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงนั้น ๆ เพื่อเป็นสิ่งการันตีคุณภาพ และเพิ่มพูนทั้งชื่อเสียงแล้วทุนประเภทอื่น ๆ ให้แก่ตนเอง ดังนั้นเมื่อผู้กองเบนซ์ได้เข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” จึงได้มีการลงทุนทั้งเวลาและเงินจำนวนมากเพื่อให้ตนเอง ได้มีโอกาสสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ทุนทักษะการโค้ชหรือการสอนจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือที่ยอมรับในแวดวงการโค้ชหรือการสอน ตัวอย่างเช่น การที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) ซึ่งเป็นสถาบันโค้ชที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกนั่นเอง



ภาพที่ 4.19 ผู้กองเบนซ์กับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) และโรเบิร์ต คิโยซากิ (Robert Kiyosaki)

ที่มา : อินстаแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/3fl8aAF>



ภาพที่ 4.20 ผู้กองเบนซ์กับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) โค้ชชื่อดัง

ที่มา : อินตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/3C5kAWU>

จากภาพทั้งหมดข้างต้นจะพบว่า ผู้กองเบนซ์มีความสนิทสนม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) โค้ชชื่อดังอย่างบ่อยครั้ง ผ่านการที่ตนเองเคยเข้าร่วมหลักสูตรของแบลร์มาอย่างยาวนานมากกว่า 2 ปี จึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์ได้มีปฏิสัมพันธ์แล้วก่อให้เกิดเป็นความสนิทสนมกับ แบลร์ ซิงเกอร์ เทรนเนอร์ชื่อดังเจ้าของหลักสูตรนี้จนกลายเป็นทุนทางสังคมของผู้กองเบนซ์ โดยการที่ได้สั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือที่ยอมรับในแวดวงอาชีพเทรนเนอร์หรือโค้ช เช่นนี้ย่อมส่งผลให้ชื่อเสียงซึ่งเป็นทุนทางสัญลักษณ์ของผู้กองเบนซ์เพิ่มพูนขึ้นไปอีกด้วย โดยผู้ที่สนใจในแวดวงนี้ก็จะรับรู้ร่วมกันว่าผู้กองเบนซ์เป็นศิษย์ของแบลร์ ซิงเกอร์ เทรนเนอร์ชื่อดัง ซึ่งย่อมเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้การันตีว่าผู้กองเบนซ์มีประสิทธิภาพในการโค้ชหรือสอนในระดับมาตรฐานโลกอย่างแน่นอน

ยิ่งไปกว่านั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้กองเบนซ์และแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) กลับยิ่งเข้มข้นหรือเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น เมื่อทั้งสองได้มีโอกาสเดินทางไปพิชิตยอดเขาคิลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro) ร่วมกัน โดยการเดินทางครั้งนี้คือส่วนหนึ่งของหลักสูตร Mountain Leadership Experience ของแบลร์นั่นเอง ซึ่งมุ่งเน้นการฝึกฝนภาวะผู้นำด้วยการพิชิตยอดเขาคิลิมันจาโร โดยการเดินทางไปสู่ยอดเขาคิลิมันจาโรเต็มไปด้วยความยากลำบาก เนื่องด้วยคิลิมันจาโรถือเป็นยอดเขาที่มีความสูงที่สุดในทวีปแอฟริกาที่มีความสูงถึง 5,895 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล โดยผู้ที่

จะพิชิตยอดเขาจะต้องฝ่าฟันกับทั้งสภาพอากาศที่แปรปรวน ทั้งร้อน หนาว หรือฝน รวมไปถึงการพิชิตยอดเขาจะต้องเดินเท้าเท่านั้น ซึ่งต้องฝ่าฟันไปในป่า ภูเขาหิน ไปจนถึงหิมะ ที่มีความยากลำบากเป็นเวลาราว 10 วัน เพื่อไปถึงยอดเขาที่ได้รับสมญานามว่ายอดภูเขาทอแสงแวววาวที่เป็นภูเขาไฟที่สูงและใหญ่ที่สุดในโลก (nextseptv, 2013) ฉะนั้นผู้ที่พิชิตยอดเขาได้ต้องมีความมุ่งมั่นและความพยายามอย่างแรงกล้า ฉะนั้นจึงไม่ใช่ทุกคนจะสามารถพิชิตภูเขาได้สำเร็จ โดยสำหรับผู้กองเบนซ์ถือว่าเป็นคนไทยสองคนแรกที่สามารถพิชิตยอดเขาได้ถึงสองครั้ง ดังนั้นความสำเร็จข้างต้นได้ถูกแปลงเป็นชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์ในฐานะที่เป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีพร้อมทั้งความมุ่งมั่น ความพยายาม จนถึงความเป็นผู้นำอย่างแรงกล้าจนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคและพิชิตยอดเขาได้ถึงสองครั้ง

อย่างไรก็ดีการที่ผู้กองเบนซ์ได้เข้าร่วมหลักสูตรนี้แล้วได้เดินทางร่วมกับแบลร์ นอกจากจะทำให้เขาได้สั่งสมทุนทางสังคมเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นแบลร์เอง หรือคนร่วมเดินทางอื่น ๆ แล้วนั้น เขากลับได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมไปด้วยระหว่างการเดินทางพิชิตยอดเขาไปด้วยเช่นกัน ซึ่งก็คือ ทุนความรู้เกี่ยวกับภาวะผู้นำ โดยผู้กองเบนซ์เคยกล่าวไว้ว่า การพิชิตยอดเขาคิลิมันจาโรในแต่ละครั้งของเขาไม่เคยเหมือนกันเลย คล้ายกับว่าความท้าทายหรือความพิศวงของยอดคิลิมันจาโรได้ทำให้เขาได้เรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดการเดินทาง อาทิ สำหรับการพิชิตยอดเขาครั้งแรก ผู้กองเบนซ์ได้เรียนรู้ทักษะความเป็นผู้นำซึ่งเป็นการจัดการทั้งความคิดและการกระทำของตนเองเพื่อไปสู่ยอดเขาให้จนได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย ส่วนการพิชิตครั้งสอง ผู้กองเบนซ์กล่าวว่าตนได้เรียนรู้ทักษะการทำงานเป็นทีม ด้วยประสบการณ์จากครั้งแรกจึงทำให้การพิชิตครั้งที่สองนี้ ผู้กองเบนซ์เน้นเรียนรู้และทำหน้าที่เป็นกำลังใจทั้งแรงผลักดันแรงเสริมให้แก่เพื่อนร่วมทีม ฉะนั้นจากทุนทางวัฒนธรรมทั้งหมดที่ได้สั่งสมจากการพิชิตยอดเขา ผู้กองเบนซ์มองว่าได้ทำให้เขาเติบโตทางความคิดแล้วเห็นสัจธรรมของความสำเร็จว่าต้องใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นมากเพียงใด ซึ่งเรื่องเล่าทั้งการเดินทางร่วมกับแบลร์ จนถึงบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการพิชิตยอดเขาคิลิมันจาโร ผู้กองเบนซ์จึงมักถ่ายทอดผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตนเองอย่างเสมอ อาทิ วิดีโอชุดทำไมผมต้องปีนเขาคิลิมันจาโรทุกปี เป็นต้น

“ปีนยอดในครั้งนั้นคือ ไปเรียนหลักสูตร Mountain Leadership Experience ของแบลร์ ภาวะผู้นำบนภูเขาตั้งใจไปทุกปี ไปสองครั้งได้อะไรไม่เหมือนกันเลย ครั้งแรกได้เรื่องความเป็นผู้นำ แต่ว่าไม่ได้นำใครนะ นำตัวเองเนียแหละยากสุดแล้ว นำให้

ตัวเองชนะตัวเองให้ได้ ท้อแต่ก็เดินต่อ เดินต่อไปยังไงก็ถึง เพราะเรามั่นใจว่าทางนี้คือไปยอดแน่ ๆ ไรต์ก็มี ทีมก็มี เป้าหมายคือเดินไปให้ถึงแคมป์ พอไปถึงก็พัก ตื่นมาก็ไปต่อ แต่ละแคมป์ก็สูงไปเรื่อย ๆ ภูมิประเทศก็เปลี่ยนไปตลอด วันแรกก็จะป่า ๆ หน่อย วันที่สองก็จะหิน วันที่สามก็ทะเลทราย วันที่สี่ก็กำแพงหินผา วันที่ห้าก็เริ่มหิมะแล้ว มันจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่ซ้ำกันสักวัน มันก็เหมือนชีวิต ขอให้รู้ว่าทางนี้ทศนี้ถูกต้องแล้วก็เดินต่อไปให้ถึงเป้าหมายย่อย ๆ ในแต่ละวัน สักวันจะถึงเป้าหมายใหญ่ รอบที่สองที่ได้เรื่องทีม ปีนี้ไปก็ใช้ประสบการณ์ของเรา ช่วยให้อีกคนไปถึงยอดแบบเราบ้าง ให้กำลังใจ ยิ่งถ้าใครทำธุรกิจควรไปเลย คุณไปปีนเขากลับมา ลูกน้องคุณเปลี่ยนเป็นคนละคนเลยเชื่อไหม เขาดีกว่าเดิมแน่นอน ผมไปทุกปี”

(ผู้กองเบนซ์, 2563)



ภาพที่ 4.21 เส้นทางการพิชิตยอดเขาคิลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)

ที่มา : The Machame Route,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <http://toogoodsafaristz.com/machame.php>



ภาพที่ 4.22 บรรยากาศการเดินเท้าในป่าสู่ยอดเขาคลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)

ที่มา : Mount Kilimanjaro National Park,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3A0nkmS>



ภาพที่ 4.23 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งท่องเที่ยวที่ยอดเขาคลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)

ที่มา : ดิเบตต์จริง "ผู้กองเบนซ์" เทรนเนอร์นักฟุตบอล กระทั่งบ๊องคน จนได้เดือนละล้าน,

สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>

ทั้งนี้ในการจะกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับเช่นนี้ได้ฉันพบว่า ผู้กองเบนซ์มีการนำทุนที่ตนสั่งสมอย่างยาวนานหลายประเภทมาขยายต่อหรือแปลงเป็นทุนรูปแบบใหม่ที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของตนเอง ได้แก่ ทุนทักษะการพูด และการพูดหน้ากล้อง ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมซึ่งได้รับสั่งสมจากการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ การได้รับการขัดเกลาจากสถาบันครอบครัว และสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันตำรวจ อันส่งผลให้ผู้กองเบนซ์มีทุนการพูดที่มีลักษณะตรงไปตรงมา โผงผาง ใช้คำพูดที่ดูดี ผสมกับการใช้คำสลับเป็นครั้งคราว ซึ่งการพูดเช่นนี้ได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้กองเบนซ์จาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่นเป็นอย่างมาก แล้วได้ทำให้ผู้คนรู้จักผู้กองเบนซ์ในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้กองเบนซ์เคยประกอบอาชีพเป็นตำรวจก็มีส่วนสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้ผู้กองเบนซ์สามารถขยายต่อทุนทักษะการพูดเช่นนี้ต่อสาธารณชนได้อย่างมีข้อโต้แย้งไม่มากนัก แล้วในท้ายที่สุดทุนทักษะการพูดนี้จะถูกแปลงทุนมาเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์

“...ด้วยความเป็นตำรวจ เจอชาวบ้าน เจอสังคมจริงๆ เยอะ เรารู้ว่าภาษาแบบไหนที่จะใช้แล้วกระตุ้นเขา นี่คือความคิดของผม คลิปที่ทำออกมาเลยเป็นแบบนั้น คือเป็นเราที่สุด ทั้งการพูดและบุคลิก...”

(เรื่องลับมาก, 2563)

นอกจากนี้พบว่าทุนทักษะพูดหน้ากล้องถือเป็นผลพลอยได้จากการที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมทุนทักษะการพูดจากทั้งสถาบันครอบครัว หรือสถาบันการศึกษา อันได้แก่ โรงเรียนนายสิบและนายร้อยตำรวจ จึงส่งผลให้โดยพื้นฐานเป็นคนที่มีความกล้าพูดกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา เป็นทุนเดิมแต่กระนั้นเมื่อเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” อย่างเป็นทางการ ผู้กองเบนซ์จึงได้มีการสั่งสมทุนทักษะการพูดหน้ากล้องนี้เพิ่มเติมผ่านการศึกษาด้วยตนเองจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ตอนเริ่มทำก็จะดูในยูทูบ มันจะบอกว่าต้องทำยังไง ต้องตั้งกล้องแบบไหน ต้องพูดแบบไหน เรามีมือถือยังกล้อมแกล้มได้ต้องมีขาตั้ง เรามีแต่หนังสือก็เอามาตั้งแล้วก็อัดคลิป ฝึกฝนไปเรื่อย ๆ ตอนแรกเรียนรู้เองหมด...”

(เล่าแกใหม่ , 2560)

เช่นเดียวกับที่หนึ่งในผู้ติดตามเพจผู้กองเบนซ์คิดเห็นว่าการที่ผู้กองเบนซ์ได้รับการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจมาเป็นเวลานาน ได้ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร การพูด ไปจนถึงบุคลิกของผู้กองเบนซ์อย่างเด่นชัดที่สุด ฉะนั้นจึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์เป็นคนที่สื่อสารตรงชัดเจน และมีบุคลิกที่สุ่มเสี่ยง ไม่กลัวภัย ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...การเป็นตำรวจบ่มเพาะให้เขาเป็นคนพูดตรง สื่อสารตรง ให้เขาลงมือทำได้เร็วหรือมองในเรื่องอุปนิสัย คาแรคเตอร์บางอย่างตอนที่ทำงานอันนี้อาจจะมีผลเยอะ...”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)

ทั้งนี้แม้ว่าผู้กองเบนซ์จะลาออกจากอาชีพตำรวจแล้วก็ตาม แต่กระนั้นการที่เขาได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจมาเป็นระยะเวลาานกว่า 10 ปี จึงทำให้ทุนนี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังฝังในกาย (Embodied Form) ของผู้กองเบนซ์ไปโดยสิ้นเชิง และในท้ายที่สุดจึงทุนทางวัฒนธรรมนี้จะถูกนำมาขยายต่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อเอื้อต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของผู้กองเบนซ์ในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะการนำตำแหน่งในวงการตำรวจมาตั้งเป็นชื่อในวงการ “ไลฟ์โค้ช” ของตนเองว่า “ผู้กองเบนซ์” หรือหากเป็นภาษาอังกฤษจะเป็น “Capt.Benz” โดย Capt. นั้นย่อมาจาก Captain หรือผู้กองนั่นเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่าการเลือกใช้ชื่อในวงการ “ไลฟ์โค้ช” เช่นนี้ของผู้กองเบนซ์ถือว่าการสะท้อนตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่ผู้กองเบนซ์ต้องการนำเสนอให้กับผู้คนรับรู้เกี่ยวกับตนเองเมื่อครั้งอยู่ในบทบาทของ “ไลฟ์โค้ช” ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อเล่นของตนเองซึ่งก็คือเบนซ์มาตั้งเป็นชื่อในวงการ เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง เข้าถึงง่าย และเป็นมิตรระหว่างตนเองกับผู้ติดตาม และที่น่าสนใจคือการนำตำแหน่งในวงการตำรวจมาตั้งเป็นคำนำหน้าของชื่อในวงการ “ไลฟ์โค้ช” ถึงตนเองจะลาออกจากราชการมาแล้วก็ตาม ได้สะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีบุคลิกเป็นมิตร ใกล้ชิด และเข้าถึงได้ไม่ยากนัก แต่กระนั้นตนเองก็ยังเป็นคนมีศหรือตำแหน่งถึงระดับผู้กองติดตัวเป็นทุน ไม่ใช่คนทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดว่าการตั้งชื่อเช่นนี้ของผู้กองเบนซ์ได้สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ จนถึงทำให้ผู้กองเบนซ์กลายเป็นที่จดจำ และรู้จักในวงกว้างได้ นอกจากนี้พบว่าผู้กองเบนซ์มีการนำความเป็นตำรวจของตนเองมาเป็นเกราะป้องกันตนเองจากผู้ที่ไม่ประสงค์ร้ายในหลากหลายครั้ง เพราะด้วยลักษณะการพูด ท่าทางไปจนถึงเนื้อหาของการสื่อสารแต่ละครั้งที่มีความ

คุตัน ผีตร้อน แล้วมีการนำเรื่องเปราะบางอย่างศาสนามาถ่ายทอดและตีความจึงทำให้ผู้กองเบนซ์ต้องเผชิญกับทั้งคนที่เห็นด้วยและคนที่ไม่เห็นด้วยอย่างบ่อยครั้ง ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ลาออกจากตำรวจแล้ว แต่ยังรักความเป็นตำรวจอยู่ ยังรู้สึกว่าเป็นตำรวจจนถึงทุกวันนี้ ไปไหนมาไหนก็พกปืน คือรู้สึกว่ามีเหตุร้ายตรงหน้า ฉันพร้อมที่จะช่วย ไม่สนว่าสถานะไม่ใช่ตำรวจแล้ว...”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

“...ใช้เป็นเกราะป้องกันผู้ไม่หวังดี หรือแอนตี้แฟน เคยเป็นตำรวจ เวลาไปไหนก็มีเครื่องป้องกันตัว ใช้วิธีนักเลงมาก็นักเลงไป ประจันหน้าตรง ๆ ก็ต้องแสดงอภินิหารส่วนตัว พอเป็นตำรวจก็มีความเป็นตำรวจ...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)



ภาพที่ 4.24 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งผู้บรรยายในงานอบรม

ที่มา : ดิบแต่จริง "ผู้กองเบนซ์" เทรนเนอร์นักพูด กระทั่งใจคน จนได้เดือนละล้าน,
สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>

จากภาพข้างต้นจะพบว่า เมื่ออยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” หรือนักพูดบรรยาย บ่อยครั้งที่ผู้กองเบนซ์จะนำทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจของตนเองมาถ่ายทอดหรือนำเสนอ ผ่านการพูดถึงประสบการณ์การทำงาน ความยากลำบากที่ตนต้องเผชิญ ไปจนถึงความสามารถของตนเองก่อนที่จะมาเป็นผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงแฉะเช่นปัจจุบัน โดยผู้วิจัยตีความว่าการที่นำทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจมาถ่ายทอดจนถึงปัจจุบัน ทั้งที่ผู้กองเบนซ์ได้ลาออกจากการเป็นตำรวจมาเป็นระยะนานพอสมควรแล้วนั้น ส่วนหนึ่งเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ ทว่าผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอีกส่วนหนึ่งได้เป็นการนำเสนอและตอกย้ำว่าการเป็นตำรวจ คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้กองเบนซ์ต้องการให้ผู้คนในสังคมรับรู้หรือรู้จักตนเอง โดยเฉพาะในมุมมองการเป็นตำรวจที่มากด้วยความรู้ความสามารถจนสามารถติดยศผู้กองได้ ทั้งนี้การนำเรื่องราวเมื่อครั้งเป็นตำรวจมาถ่ายทอดอย่างเสมอเช่นนี้ได้ถือเป็นการแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์ได้ไม่มากนัก

นอกจากทุนที่กล่าวข้างต้น ทุนความรู้ศาสนาพุทธได้ถือเป็นหนึ่งในทุนที่ถูกนำมาขยายต่อเพื่อเชื่อมต่อบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของผู้กองเบนซ์เช่นเดียวกัน โดยทุนความรู้ทางศาสนาพุทธที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาอย่างยาวนานและต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็กจวบจนปัจจุบัน ผ่านทั้งสถาบันครอบครัว หรือการสั่งสมด้วยตนเองจากสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สื่อบุคคล ได้แก่ พระอาจารย์ที่ผู้กองเบนซ์เคารพ หรือสื่อประเภทอื่น ๆ อาทิ หนังสือคำสอนศาสนา หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งทุนนี้จะถูกนำมาขยายต่อเป็นการผลิตสื่อวิดีโอประเภทต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ โดยเฉพาะสื่อประเภทวิดีโอ ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในจุดเด่นที่ทำให้ผู้กองเบนซ์แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น กล่าวคือ ทุนความรู้ศาสนาพุทธจะถูกนำมาขยายต่อผ่านการเรียบเรียง ตีความ และนำเสนอผ่านมุมมองของผู้กองเบนซ์เองที่จะให้ความสำคัญกับการทำให้เรื่องศาสนาเป็นเรื่องเข้าใจง่ายที่สุด ดังเช่นการหยิบยกเอาหลักมงคลสูตรมาเป็นแกนหลักในการผลิตสื่อวิดีโอโดยใช้ชื่อชุดวิดีโอว่ามงคลสูตร และจะมีการผลิตเป็นตอนซึ่งล้วนเป็นการนำหลักมงคลสูตรมาตีความและประยุกต์เข้ากับเรื่องในชีวิตประจำวัน โดยในปัจจุบันชุดวิดีโอมงคลสูตรมีวิดีโอจำนวน 98 วิดีโอ (ข้อมูลอัพเดทล่าสุดวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564) หรือเป็นการขยายทุนความรู้เกี่ยวกับคำบาลีสันสกฤต ซึ่งโดยมากแนวคิดในการผลิตสื่อวิดีโอชุดมงคลสูตรเกิดจากการที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนความรู้จากหนังสือที่เกี่ยวกับศาสนาพุทธจำนวนมากแล้วนำมาแปลความหมายผ่านมุมมองด้วยตนเอง ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เวลาผมสอนตามธรรมชาติจะมีเรื่องพูดคำสอนศาสนาแทรกกับบทสนทนาในชีวิตประจำวัน จนคนบอกว่าผู้กองเบนซ์สิ่งนี้คือเสน่ห์ของคุณ ตอนหลังพอมีเพลงก็พูดเรื่องนี้ซ้ำ ๆ แบบคุณต้องเปลี่ยนคนคบนะ พระพุทธเจ้าบอกไว้ มงคลชีวิต 38 ประการ อยากได้อะไรอย่าคบ เป็นคนที่ไม่ดี อะไรแบบนี้ พอผมเอามาทำคลิปแบบนี้จริง ๆ ปรากฏว่ามันปัง...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

“...คำบาลีสันสกฤต เรียนด้วยตัวเองในยูทูบ ลองแกะเอาคำแล้วพูดในวิดีโอ บางคำก็แปลผิดบ้าง การแปลมันมีแปลพยัญชนะ แปลตรงตัว แต่เราแปลโดยธรรม แปลให้มันอลังการมากขึ้น แล้วเอามาถ่ายทอดให้เข้าใจง่ายที่สุด...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

เช่นเดียวกับที่หนึ่งในผู้ติดตามเพลงผู้กองเบนซ์ได้ให้ข้อมูลว่า ตนเพิ่งได้เห็นว่าผู้กองเบนซ์ได้นำเรื่องศาสนามาเป็นแกนหลักในการนำเสนออย่างจริงจัง ประมาณหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา แต่กระนั้นช่วงก่อนหน้านั้นก็มีการหยิบยกมาสอดแทรกในวิดีโอต่าง ๆ ไม่มากก็น้อยอย่างเสมอ ซึ่งตนมองว่าการที่ผู้กองเบนซ์นำหลักคำสอนทางศาสนามาตีความและนำเสนอให้เข้าใจง่ายตามแบบฉบับของผู้กองเบนซ์เองนั้นได้ทำให้เขาแตกต่าง และวิดีโอจำนวนไม่น้อยในชุดวิดีโอนี้ก็ได้กลายเป็นกระแส ซึ่งถือเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่ถูกแปลงมาจากทุนทางวัฒนธรรม ก็คือทุนความรู้ศาสนาพุทธที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมาตลอดชีวิตของเขานั่นเอง

“...ช่วงปีสองปีก่อน เขาก็จะเริ่มทำคอนเทนต์เกี่ยวกับศาสนาจริงจัง ทำแบบต่อเนื่อง เอาแนวคิดศาสนามาย่อยให้ง่ายอย่างนี้ครับ ก่อนหน้าก็จะเป็นพวกความสำเร็จในชีวิต คิดว่าทำแบบนี้ทำให้เขาต่างจากคนอื่นนะ...”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างวิดีโอในชุดวิดีโอมงคลสูตร

ที่มา : วิดีโอในชุดวิดีโอมงคลสูตร, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก

<https://www.facebook.com/watch/469153939943614/801100387110220>

ทว่าด้วยลักษณะท่าทางและการพูดของผู้กองเบนซ์ที่มีความเฝื่องตรงไปตรงมา หรืออาจใช้คำสบถมาถ่ายทอดหลักคำสอนทางพุทธศาสนา จึงมักเกิดข้อถกเถียงถึงความเหมาะสมในสังคมอย่างบ่อยครั้ง โดยผู้กองเบนซ์มักจะตอบโต้ข้อถกเถียงนั้น ๆ ด้วยการชี้เหตุผลว่าตนเองต้องการให้ผู้คนเข้าถึงศาสนาได้โดยง่ายและกว้างขวางมากขึ้น ฉะนั้นจึงเลือกใช้ภาษา หรือการพูดที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนต้องนำมาตีความหลายต่อ อีกทั้งลักษณะการพูดเช่นนี้ก็คือตัวตนของเขาเอง ซึ่งผู้กองเบนซ์เชื่อมั่นว่าสิ่งนี้ได้ทำให้เขาแตกต่างจากเทรนเนอร์หรือ “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น ๆ อย่างชัดเจน

“...คนอื่นพูดเรื่องศาสนาแล้วพูดเพราะนั่นก็คือเขาครับ ลักษณะเขาเป็นแบบนี้ ภาวนาผมเป็นแบบนี้ แล้วถ้าไม่มีคนอย่างผม มันก็จะไม่มี... ทุบแปลง่าย ๆ ให้คนเข้าใจแบบนี้มันผิดหรือ ผิดที่หลักภาษามันเรื่องของคุณ แต่ผมถูกใจ คนดูพอใจ เขาได้ประโยชน์ก็พอ...”

(สุดจิตปนัดดา, 2563)

จากข้างต้นจะพบว่าการถ่ายทอดหลักคำสอนหรือแนวคิดทางศาสนาด้วยลักษณะการพูดที่โผงผาง ตรงไปตรงมา หรืออาจมีการใช้คำสบถถือเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้กองเบนซ์โดดเด่นและแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” ที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นภาพจำในสายตาของคนในสังคมหรือผู้ติดตามของผู้กองเบนซ์เอง ซึ่งได้สร้างชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับและที่รู้จักในวงกว้างให้แก่ผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้พิจารณาว่า การที่ผู้กองเบนซ์ เป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในสังคมด้วยการมีเอกลักษณ์ที่การนำเสนอเกร็ดความรู้พุทธศาสนาด้วยลักษณะการพูดที่ดูดี ร่าเริง และมีการใช้คำสบถในบางครั้งเช่นนี้ เนื่องจากว่าผู้คนในสังคมปัจจุบันยังคงมีความต้องการหรือโหยหาการพึ่งพิงจากสถาบันทางศาสนาไม่ว่าทางใดทางหนึ่งอยู่ แต่กระนั้นก็ทำให้การได้รับหลักคำสอนหรือข้อคิดต่าง ๆ ด้วยการถ่ายทอดในรูปแบบเดิม ที่มักจะมีลักษณะการพูดสุภาพ เนิบช้า หรือใช้ภาษาที่เฉพาะและต้องใช้การตีความมากพอสมควร ดังเช่น การที่พระเทพรัตนนันทราชนัน เป็นต้น โดยการถ่ายทอดหลักคำสอนทางศาสนาที่ผู้คนในสังคมปัจจุบันต้องการคือรูปแบบการสื่อสารใหม่ ที่เน้นความกระชับ ง่ายต่อการเข้าใจด้วยการใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อนหรือแม้กระทั่งการสอดแทรกน้ำเสียง และอารมณ์ที่ดูดีในการถ่ายทอดก็ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจ เฉก เช่นที่ผู้กองเบนซ์ได้ใช้การสื่อสารลักษณะนี้นับสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จนประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในสังคมปัจจุบันเช่นนี้

ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้กองเบนซ์อยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” เป็นระยะเวลาประมาณ 5 ปี ซึ่งนอกจากอาจารย์เทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น การที่อยู่ในแวดวงนี้มาอย่างยาวนานพอสมควรทำให้ผู้กองเบนซ์ได้พบปะเพื่อนร่วมอาชีพทั้ง “ไลฟ์โค้ช” หรือธุรกิจออนไลน์มากหน้าหลายตา ซึ่งโดยมากได้สานความสัมพันธ์หรือเริ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจากงานอบรมหลักสูตรต่าง ๆ โดยบุคคลเหล่านั้นได้กลายมาเป็นทุนทางสังคมของผู้กองเบนซ์ที่มีบทบาทเป็นทั้งผู้สนับสนุน ผู้แนะนำในด้านการโค้ชหรือทำสื่อต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อนร่วมอาชีพเหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีฐานผู้ติดตาม หรือเป็นบุคคลกว้างขวางในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” หรือเทรนเนอร์ ฉะนั้นทุนทางสังคมนี้ก็ได้ออกเป็นชื่อเสียงซึ่งเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์ แล้วถูกขยายออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในทำนองเดียวกันหนึ่งในผู้ติดตามผู้กองเบนซ์ได้เล่าให้ฟังว่าการมีเพื่อนร่วมอาชีพก็มีผลดีและอาจถือเป็นกลยุทธ์ของกลุ่ม “ไลฟ์โค้ช” ในยุคนี้ก็เป็นได้ที่มีการรวมกลุ่มหรือทำงานร่วมกัน เพื่อขยายฐานผู้ติดตามหรือเป็นการแนะนำ ชี้แนะ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...การมีเพื่อนยังงี้ก็มีผล ใช้เพื่อนมาสร้างกลุ่มคนผู้ฟังมากขึ้นมา Collab กันก็เป็นกลยุทธ์หรืออาจทำหลักสูตรด้วยกัน ก็เหมือนมีฐานคนติดตามที่สามารถมารวมกลุ่มกันได้ คอนเนคชั่นก็เป็นทรัพยากร ต่างคนต่างมีของก็ช่วยซัพพอร์ตกันทำให้มันต่อยอดกันได้ง่ายขึ้น...”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)

อย่างไรก็ดีหนึ่งทุนที่ได้รับการส่งเสริมจากการที่ผู้กองเบนซ์ได้กลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” หรือ เทรนเนอร์ก็คือทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ซึ่งผู้กองเบนซ์ได้ลงทุนนี้จำนวนมากจนสามารถล้มตาอำปากและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนจากธุรกิจการสอนและการเป็น “ไลฟ์โค้ช” นั่นเอง อีกทั้งในช่วงเวลานี้ผู้กองเบนซ์ได้ส่งสมทรัพย์สินที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นเดียวกัน อาทิ ที่อยู่ อาศัย รถจักรยานยนต์ราคาร่วมล้านบาท ไปจนถึงหนังสือจำนวนมากนับมูลค่าไม่ถ้วน เป็นต้น นอกจากนี้การที่ได้ลงทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากเช่นนี้ ได้ส่งผลให้กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของผู้กองเบนซ์ได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยในปัจจุบันมักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทุนทางเศรษฐกิจมากพอสมควร อาทิ การขี่ม้าหรือการตีกอล์ฟ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นทุนทางเศรษฐกิจที่ผู้กองเบนซ์ได้ส่งสมมาข้างต้นยังสามารถนำไปขยายต่อเป็นทุนประเภทอื่นได้ โดยเฉพาะขยายต่อเป็นทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ทุนความรู้ต่าง ๆ ทั้งในแวดวงการโค้ชชิ่ง หรือการทำออนไลน์ ซึ่งแต่ละหลักสูตรล้วนมีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรสูง ตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้านเลยทีเดียวได้ โดยทรัพย์สินต่าง ๆ หรือกิจกรรมยามว่างที่กล่าวข้างต้นมักจะถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรมก็ตาม ซึ่งมักได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ติดตามทั้งมีการแสดงความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นเสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าการที่ผู้กองเบนซ์มักเผยแพร่ภาพตนเองกับทรัพย์สินส่วนตัว อาทิ รถจักรยานยนต์ราคาแพง หรือภาพกิจกรรมยามว่างสุดหรูหราก็อาจเป็นเพราะว่าสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ การยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์ต่อผู้ติดตามหรือบุคคลทั่วไปหรืออาจกล่าวได้ว่าทุนนี้สามารถแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์ได้นั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้นทุนทางเศรษฐกิจนี้จะถูกนำมาขยายต่อเป็นการเปิดบริษัท แคปท์เบนซ์ โค จำกัด ซึ่งได้กลายเป็นแหล่งลงทุนทางเศรษฐกิจอย่างเป็นทางการให้แก่ผู้กองเบนซ์ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.26 รถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ BMW คู่ใจของผู้กองเบนซ์

ที่มา : อินตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/CDEPiOUJftf/?utm_source=ig_web_copy_link



ภาพที่ 4.27 ผู้กองเบนซ์กับการขี่ม้า กิจกรรมยามว่างของเขา

ที่มา : อินตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/CCV9nynJ-Ne/?utm_source=ig_web_copy_link



ภาพที่ 4.28 ผู้กองเบนซ์กับการตีกอล์ฟ กิจกรรมยามว่าง

ที่มา : อินตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/3smYUkS>

ในการทำงานเดียวกันกับหนึ่งในผู้ติดตามของเพจผู้กองเบนซ์ได้เล่าให้ฟังว่า ตนเองคิดว่าการที่ทำอาชีพ “ไลฟ์โค้ช” ทำให้ผู้กองเบนซ์มีโอกาสในการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทว่าผู้ติดตามผู้นี้ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าไม่ใช่ทุกคนที่ประกอบอาชีพนี้จะมีทุนทางเศรษฐกิจที่มากขึ้น ซึ่งตนคิดเห็นว่าการที่ผู้กองเบนซ์มีฐานะทางเศรษฐกิจเช่นนี้ได้ก็มาจากการสั่งสมและขยายทุนประเภทอื่นประกอบกันด้วย อาทิ เพื่อนฝูงที่เป็นทุนทางสังคมคอยช่วยเหลือในส่วนที่ผู้กองเบนซ์ขาดและเบิกทางให้เข้าสู่บทบาทนี้ได้โดยง่าย หรือ ความรู้ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมก็ทำให้ผู้กองเบนซ์เห็นโอกาสและลู่ทางในการเป็นโค้ชที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็จะส่งผลต่อโอกาสในการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นอย่างแน่นอน ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์นี้

“...เป็นโค้ชมันก็ทำให้ฐานะดีขึ้น แต่ด้วยบุคลิกและวิธีคิดของเขา ทำให้เขาต่อยอดได้ อย่างนี้ เช่น พอเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็มีโอกาสมาก ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ แต่ถ้านั่งอยู่กับบ้านเฉย ๆ มีโอกาสสร้างรายได้อะไรได้บ้าง หรือได้ก็อาจจะยาก แต่พอการมีชื่อเสียงมีคนเนคชั่นใหม่ ๆ การได้ขยายความคุ้นชินเดิม ๆ มันจะพามาซึ่งรายได้ ถ้าเราใช้

โอกาสนั้นให้เป็นประโยชน์ ไม่ใช่คนที่รู้จักคนเยอะทุกคนจะมีรายได้ดี ถ้าเขาไม่ได้ใช้
โอกาสนี้ในการสร้างเงิน...”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.29 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นจากตำรวจ สู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อตั้ง : จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ

กล่าวโดยสรุปการกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเช่นนี้ของผู้กองเบนซ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจากความบังเอิญ เกิดจากธรรมชาติ หรือโชคช่วยแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการสั่งสมทุน ขยายทุนและแปลงทุนตลอดช่วงชีวิตของผู้กองเบนซ์ โดยในช่วงวัยเด็ก จนถึงช่วงเข้าศึกษาในสถาบัน เฉพาะทางตำรวจ ถือเป็นช่วงเวลาของการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนของผู้กองเบนซ์นั้น มีทุนทางสังคมซึ่งได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ หรือครอบครัวของตนเองเป็นแหล่งที่มาของ ทุนหรือมีอิทธิพล บทบาทต่อการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ทักษะความรู้ต่าง ๆ ได้แก่ 1. ทุนทักษะการพูด 2. ทุนความรู้ทางศาสนาพุทธ 3. ทุนความรู้ธุรกิจ 4. ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ ซึ่งมักได้รับการสั่งสมจากทุนทางสังคมอันได้แก่ สถาบัน ครอบครัวของผู้กองเบนซ์ และสั่งสมจากสถาบันการศึกษา อันได้แก่ โรงเรียนนายสิบและโรงเรียน นายร้อยตำรวจ โดยส่วนใหญ่เป็นการสั่งสมทุนด้วยระยะเวลายาวนาน ส่วนในช่วงค้นพบช่องทางสั่งสม ทุนทางเศรษฐกิจแหล่งใหม่ อันได้แก่ การทำสตีกเกอร์ไลน์ ได้พบว่าผู้กองเบนซ์มีการสั่งสมทุนทาง วัฒนธรรมเพิ่มเติมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนทักษะสร้างสตีกเกอร์ไลน์ ทุนทักษะการสอน ทุนทักษะการ พูดหน้ากล้อง เป็นต้น ซึ่งแหล่งที่มาของทุนมีทั้งการสั่งสมด้วยตนเองผ่านการเรียนรู้จากสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ หรือเป็นการสั่งสมจากสถาบันการศึกษาเฉพาะทางนั้น ๆ ทั้งนี้จากทุนที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด เมื่อผู้กองเบนซ์ได้เข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” แล้วนั้นได้มีการนำทุนเหล่านั้นมาขยายต่อและแปลงเป็น ทุนประเภทต่าง ๆ อาทิ การนำทุนความรู้ทางศาสนาพุทธ พร้อมด้วยทุนทักษะการพูดที่โผงผาง ตรงไปตรงมาของตนเอง มาใช้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จนส่งผลให้ผู้กองเบนซ์ กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงกลายเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นการแปลงทุนทางวัฒนธรรมของ ตนเองมาเป็นทุนทางสัญลักษณ์นั่นเอง โดยทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) อันหมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง หรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ได้ทำให้ผู้กองเบนซ์เกิดความ ได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์โดยเฉพาะ ซึ่งทุนประเภทนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หากแต่ต้องอาศัย กระบวนการขัดเกลาทางสังคมเป็นระยะเวลานานพอสมควร อีกทั้งการได้รับการบ่มเพาะหรือสั่งสม ทุนจากสถาบันทางสังคมที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างหรือมีชื่อเสียง หรือการมีทุนทางสังคมที่มี ชื่อเสียงก็ถือเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มทุนทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์ได้ โดยทุนทางสัญลักษณ์จะ เด่นชัดและสามารถก่อผลเป็นมูลค่าได้ก็ต่อเมื่อมีทั้งผู้ที่มีทุนทางสัญลักษณ์ในที่นี้คือผู้กองเบนซ์ กับ บุคคลผู้ซึ่งปราศจากทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่กลุ่มผู้ติดตามหรือคนในสังคมนั้นเอง อย่างไรก็ตาม

ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นของผู้กองเบนซ์จะถูกนำมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ แล้วสั่งสมเป็นทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากให้แก่ผู้กองเบนซ์ จนในปัจจุบันผู้กองเบนซ์มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางไปค่อนข้างสูง โดยหากกล่าวถึงทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) จะพบว่าเป็นทุนที่ใช้เพิ่มโอกาสในการขยายต่อเป็นทุนประเภทอื่น ๆ ในอนาคตให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก โดยผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนนี้อย่างจริงจังภายหลังจากการรับราชการตำรวจ โดยสั่งสมในรูปแบบของรายได้เป็นหลัก ทั้งนี้จุดเปลี่ยนได้เกิดขึ้นเมื่อรายได้ของตำรวจไม่เพียงพอมากนัก จึงส่งผลให้ผู้กองเบนซ์จำเป็นต้องแสวงหาแหล่งสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจใหม่ให้แก่ตนเอง และจึงพบการสร้างรายได้จากสติ๊กเกอร์ไลน์ แล้วในเวลาต่อมาได้ขยายต่อเป็นหลักสูตรเรียนต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้กองเบนซ์สามารถสั่งสมรายได้มากกว่าหลักล้านต่อเดือน นอกจากทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบเงินตราเมื่อกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนนี้ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ ที่อยู่อาศัย รถยนต์ รถจักรยานยนต์ราคาร่วมล้านบาท ไปจนถึงหนังสือจำนวนมาก เป็นต้น โดยทุนเหล่านั้นจะถูกนำมาขยายต่อเป็นทุนประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของแหล่งทุนใหม่ ด้วยการเปิดบริษัท แคปต์เบนซ์ โค จำกัด หรือการนำมาขยายต่อเป็นทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ทุนความรู้ต่าง ๆ ทั้งในแวดวงการโค้ชชิ่ง หรือการทำออนไลน์ ซึ่งแต่ละหลักสูตรมักมีค่าใช้จ่ายต่อหลักสูตรสูงพอสมควร

จากที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นจะพบว่า ทุนที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมแล้วนำมาขยายต่อ แปลงทุนเพื่อเอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” มีทั้งที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) ที่มักเป็นทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทั้งจากตนเอง หรือทุนทางสังคมของตนเองมาเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นทุนของตนเอง อาทิ ทุนความรู้ทางศาสนา ทุนทักษะการพูด หรือ ทุนความรู้ธุรกิจ เป็นต้น และอีกประเภทคือ ทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalised Form) อันได้แก่ ทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้รับสั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือที่ยอมรับในแวดวงนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจที่สั่งสมจากโรงเรียนนายสิบ นายร้อยตำรวจ หรือทุนทักษะการสอนที่สั่งสมจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) เป็นต้น ซึ่งการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเช่นนี้ นอกจากจะเป็นการสั่งสมทุนความรู้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มพูนทุนทางสัญลักษณ์ หรือ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก ประกอบกับผู้กองเบนซ์ก็มักนำเรื่องราวที่ตนสั่งสมทุนจากสถาบันข้างต้นมาถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองอย่าง

บ่อยครั้ง อีกทั้งหากกล่าวถึงทุนทางสังคมที่มีบทบาทต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของผู้กองเบนซ์ จะพบว่ามักจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพ ไปจนถึงอาจารย์ที่เคารพของผู้กองเบนซ์ ซึ่งล้วนเป็นทุนทางสังคมที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคมหลัก (Intimate Network) ที่มีความใกล้ชิดระหว่างกันเป็นอย่างมาก และอาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ของผู้กองเบนซ์ โดยสมาชิกภายในกลุ่มปฐมภูมิมักจะมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิด ผ่านการปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การสนับสนุน การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในอัตราที่สูงกว่าเครือข่ายทางสังคมกลุ่มอื่น ฉะนั้น กลุ่มปฐมภูมิจึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้กองเบนซ์อยู่ไม่น้อย ดังนั้น เมื่อถูกบ่มเพาะ ชักชวนหรือแนะนำต่าง ๆ จากกลุ่มปฐมภูมิ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพ หรืออาจารย์ที่เคารพย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำตามคำแนะนำเหล่านั้นโดยไม่ยากนัก นอกจากนี้ทุนทางสังคมเหล่านี้สามารถถูกขยายต่อเป็นทุนประเภทอื่น ๆ ได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสัญลักษณ์ก็ตาม อาทิ การที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมทุนทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมอาชีพ “ไลฟ์โค้ช” หรือเทรนเนอร์จำนวนมากซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือฐานผู้ติดตามของตนเองก็ย่อมส่งผลให้ผู้กองเบนซ์ได้ขยายฐานผู้ติดตามหรือมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นทุนทางสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นไม่มากนัก

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ผู้กองเบนซ์”

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ อันส่งผลให้ผู้กองเบนซ์กลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้กองเบนซ์ โดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น ๆ นอกจากนี้ได้พบว่าผู้กองเบนซ์มีการนำทุน (Capital) ต่าง ๆ ที่ตนเองได้สั่งสมมาตลอดชีวิตมาใช้ในการขยายและแปลงเป็นทุนที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารของผู้กองเบนซ์มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่าง โดยในส่วนนี้สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.3.1 ขั้นตอนการสื่อสาร

4.3.2 ทักษะการสื่อสาร

4.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

4.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร

4.3.1 ขั้นตอนการสื่อสาร

โดยพบว่าในการที่ผู้กองเบนซ์จะทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองส่วนมากจะมีขั้นตอนในการสื่อสารด้วยกัน 4 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ขั้นที่ 1 เตรียมการ จากการวิจัยพบว่า ก่อนทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้กองเบนซ์มักมีการเขียนร่างและเรียบเรียงเนื้อหาที่จะสื่อสารด้วยตนเองก่อนเสมอ ซึ่งจะไม่ทำการสื่อสารออกไปโดยปราศจากการเขียนร่างหรือเรียบเรียงเนื้อหา เนื่องจากผู้กองเบนซ์ถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และแน่นอนจึงมีทั้งคนที่ชื่นชอบและคนที่ไม่ชื่นชอบ ฉะนั้นการเขียนร่าง เรียบเรียง หรือตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่จะเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถลดโอกาสเกิดกระแสถกเถียงในเชิงลบ ดังนั้นการที่ผู้กองเบนซ์มีการจัดการ วางแผนด้านการทำออนไลน์เช่นนี้ได้ ถือว่าเป็นผลมาจากผู้กองเบนซ์มีการสั่งสมทุนความรู้เกี่ยวกับการทำสื่อออนไลน์ทั้งเป็นการสั่งสมด้วยตนเองผ่านสื่อวิดีโอต่าง ๆ หรือสั่งสมจากสถาบันการศึกษาในรูปแบบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการทำออนไลน์ ที่ซึ่งผู้กองเบนซ์มักมีการสั่งสมหรือเข้าร่วมหลักสูตรอยู่อย่างสม่ำเสมอ เมื่อต้องเข้าสู่แวดวงการทำออนไลน์หรือ “ไลฟ์โค้ช”

“...ก่อนพูดจะเขียนก่อน เพราะว่าสิ่งที่เราพูดมันออกสื่อ มันค่อนข้างต้องกลั่นกรอง พูดตามอารมณ์ไปมันก็ไม่ได้...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

นอกจากนี้จากการวิจัยได้พบว่าในขั้นตอนเตรียมการ ประเด็นเนื้อหาที่มักถูกนำมาทำการสื่อสารจะมีความเกี่ยวข้องกับทุนประเภทต่าง ๆ ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาในแต่ละช่วงของชีวิตทั้งเป็นสิ่งสมด้วยตนเอง สั่งสมจากครอบครัว หรือแม้กระทั่งสั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่น ทุนความรู้ทางศาสนาพุทธ ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ หรือทุนทักษะการสอนหรือการโค้ช เป็นต้น รวมถึงรูปแบบการพูดและท่าทางที่ดูดี โผงผางอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้กองเบนซ์ก็ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมจากครอบครัวและโรงเรียนนายสิบนายร้อยตนเองนั่นเอง อย่างไรก็ตามนอกจากทุนประเภทต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์จะมีส่วนสำคัญต่อการนำมาต่อยอดเป็นประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารแล้ว ผู้กองเบนซ์ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการสุดจัดปนัดดาว่า

บ่อยครั้งที่เขาเองจะได้แรงบันดาลใจของประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารมาจากการที่ผู้ติดตามหรือแฟนคลับที่มาแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้สื่อประเภทต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของเขาเอง ซึ่งโดยมากมักจะเป็นทุนทางสังคมที่มีความชื่นชอบและติดตามผู้กองเบนซ์มานานพอสมควร ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์จะทำการคัดเลือกความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาต่อยอดเป็นประเด็นเนื้อหาของการสื่อสารในอนาคตของตนเอง

“...Content ของผมเริ่มจากของใกล้ ๆ ตัวก่อน ผมรู้เรื่องศาสนา มีคนมาปรึกษาผมก็นำเอานั่นมาเป็น Content แล้วบางทีพอ Content ออกไป มันจะมี Comment สำหรับผม Comment is the next Content...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)



ภาพที่ 4.30 ผู้กองเบนซ์ในขณะทำงานร่วมกับทีมงาน

ที่มา : อินстаแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3C4k0J1>

4.3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การวางเป้าหมาย คือ การกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการสื่อสารขั้นที่หนึ่ง โดยจากการวิจัยจากบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ พบว่าในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์มักมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นพนักงานประจำ หรือสาววัยทำงานที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี ที่อาศัยในสังคมเมืองและกำลังเผชิญ

กับปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ตั้งแต่ปัญหาปากท้อง ความก้าวหน้าที่ไม่ชัดเจน ขาดแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปถึงสูง และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำเมื่อมีเวลาว่างหลังจากการทำงาน พร้อมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่ลักษณะการพูดที่ดุดัน และมีแฝงคำสบถบ้างในบางเวลาก็ถือเป็นหนึ่งเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดังจะเห็นจากที่ผู้กองเบนซ์เองจะมีการขึ้นคำเตือนไว้ในสื่อวิดีโอของตนเองโดยมีใจความโดยรวมว่า วิดีโอชุดนี้จะมีเนื้อหาที่มีถ้อยคำที่รุนแรง หรือหยาบคาย ฉะนั้นผู้รับชมควรจะมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ดังนั้นจากการที่ผู้กองเบนซ์มีกลุ่มเป้าหมายหลักตามข้างต้น จึงส่งผลให้การกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับปมปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานกำลังเผชิญอยู่ โดยสามารถจำแนกเป้าหมายในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1. นำเสนอเกร็ดข้อคิดทางศาสนาในชีวิตประจำวัน 2. แนะนำแนวทางก้าวหน้าในชีวิตและสร้างแรงบันดาลใจ 3. สร้างความร่ำรวย 4. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ

4.3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการ ภายหลังจากขั้นตอนเตรียมการ และขั้นตอนวางแผนเป้าหมายของการสื่อสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปได้แก่ขั้นตอนปฏิบัติการ คือการที่ผู้กองเบนซ์จะนำเนื้อหาที่เรียบเรียงในประเด็นนั้น ๆ มาพูดและบันทึกหน้ากล้อง ซึ่งจากการหมั่นฝึกฝนและสั่งสมทุนทักษะการพูดหน้ากล้องด้วยตนเองมาหลายปี จึงทำให้ในปัจจุบันการพูด รวมถึงการถ่ายทำของผู้กองเบนซ์สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ภายหลังจากถ่ายทำแล้วเข้าสู่กระบวนการตัดต่อที่จะเป็นหน้าที่ของทีมงานตัดต่อแล้ว ในขั้นต่อไปคือการเผยแพร่สารที่ได้เตรียมการไว้ จะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่แอดมินซึ่งจากการพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้กองเบนซ์มีทีมงานแอดมินประมาณ 5 คนเป็นอย่างน้อย เนื่องจากปริมาณเนื้อหาที่ต้องเผยแพร่ ไปจนถึงภาระงานในการติดตามผลมีปริมาณมาก แต่กระนั้นการทำงานทุกอย่างก็ยังคงต้องอยู่ภายในดุลยพินิจหรืออำนาจในการสั่งการของผู้กองเบนซ์เสมอ ทั้งนี้การที่มีการจ้างทีมงานแอดมินเช่นนี้ถือว่าเป็นหนึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้กองเบนซ์ถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีทุนการบริหารจัดการภายในองค์กรของตนเองมากพอสมควรสำหรับรายละเอียดในการเผยแพร่ในแต่ละครั้ง ได้พบว่าผู้กองเบนซ์จะกำหนดเวลาในการเผยแพร่เป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาเช้า คือ 10.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พนักงานประจำซึ่งผู้กองเบนซ์กล่าวว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตนเองได้มีเวลาพักจากการทำงาน ฉะนั้นจึงจะมีเวลาว่างในการ

เข้ามาเข้าชมได้มากกว่าเวลาอื่น และช่วงเวลากลางคืน จะเป็นช่วง 21.00 – 22.00 น. เพราะว่าเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มจะเข้านอน แล้วโดยมากก่อนนอนก็จะมีพฤติกรรมใช้โทรศัพท์อัปเดตข่าวสาร ซึ่งก็จะมีโอกาสสูงที่จะพบเห็นสารที่ผู้กองเบนซ์ต้องการจะส่งไป อีกทั้งในการเผยแพร่จะมีความถี่ประมาณ 2 – 3 วันต่อหนึ่งสารเสมอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำการเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊กและช่องทางยูทูบเป็นหลัก

“...ปกติจะโพสคลิป 2 – 3 วันต่อคลิปได้ เพราะให้ความสำคัญเรื่องความถี่มาก ๆ คนจะได้เห็นเราเยอะ ๆ ส่วนเวลาโพสส่วนใหญ่จะโพสเวลา 21.00 – 22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนกำลังนอน แล้วจะหยิบมือถือมาดูก่อนนอนก็จะเป็นจุดที่คนจะเห็นมากที่สุด ถ้าตอนเช้าจะโพสตอนสิบโมง เพราะเชื่อว่าพนักงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราจะเริ่มรู้ เริ่มพักกันช่วงเวลานั้น...”

(เรื่องเด่นประเด็นดัง, 2563)



ภาพที่ 4.31 ผู้กองเบนซ์ในขณะถ่ายทำสื่อวิดีโอ

ที่มา : ประวัติดิ "ผู้กองเบนซ์" จากตำรวจไทย สู่ “ไลฟ์โค้ช” นักพูดรายได้หลักล้าน, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sanook.com/campus/1400116/>

4.3.1.4 ขั้นตอนที่ 4 ติดตามผล สำหรับในขั้นตอนติดตามผลหลังการเผยแพร่ก็

ยังถือว่าเป็นการหน้าที่หลักของทีมงานแอดมินที่มีกว่า 5 คนเช่นเคย ที่จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบและติดตามกระแสตอบรับของชิ้นงานที่ถูกเผยแพร่ไปโดยตรง ทั้งนี้สาเหตุหลักที่ผู้กองเบนซ์จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่แอดมินเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่าด้วยลักษณะการพูด ท่าทางที่มีความดุคั่น โผงผาง หรือมีการใช้คำสบถ ก็จะทำให้เกิดกระแสทั้งชอบและไม่ชอบลักษณะการพูดหรือท่าทางเช่นนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับประเด็นเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ก็จะมีกรกล่าวถึงประเด็นที่มีความเปราะบางในสังคมไทย โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับหลักคำสอนทางศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นหนึ่งในทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมจากครอบครัว และตนเองมาเป็นระยะเวลานานก็มักจะปรากฏหรือถูกนำมาถ่ายทอดผ่านการตีความของผู้กองเบนซ์เองอย่างบ่อยครั้ง จึงส่งผลให้กระแสตอบรับกลับ (Feedback) มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยส่วนมากการสื่อสารของผู้กองเบนซ์มักมีการเข้าถึงได้ในวงกว้าง เนื่องด้วยผู้กองเบนซ์มีจำนวนผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นทุนเดิม ฉะนั้นเมื่อได้รับความความคิดเห็นตอบรับเชิงบวกมาก ก็ย่อมได้รับความความคิดเห็นเชิงลบหรือสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) มากไม่ต่างกัน โดยผู้กองเบนซ์เคยกล่าวถึงการได้รับกระแสตอบรับเชิงลบผ่านบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ จำนวนมากว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือสร้างความเกลียดชัง เสมือนเป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีให้กับชุมชนทางออนไลน์ของเขาเอง ฉะนั้นผู้กองเบนซ์ในฐานะที่เป็นผู้ก่อตั้งและเจ้าของช่องทางจึงจำเป็นต้องจัดตั้งทีมงานแอดมิน ที่ผู้กองเบนซ์ได้เรียกว่าทีม “Blockker” ที่จะทำหน้าที่ในการปิดกั้น (Block) หรือลบความคิดเห็นเชิงลบที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์โดยเฉพาะขึ้นมา เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับกลุ่มผู้ติดตามคนอื่น ๆ และสร้างพื้นที่ของตนเองให้เป็นพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ระหว่างเสียมากกว่า ซึ่งการจัดตั้งทีมแอดมินนี้สะท้อนความสามารถหรือทุนในการบริหารจัดการ และทุนความเป็นผู้นำของผู้กองเบนซ์ได้เป็นอย่างดี

“...ผมมี Admin ทั้งใน Facebook ทั้งใน YouTube เนี่ย เป็น Blockker โดยเฉพาะก็คือทำหน้าที่บล็อกความคิดเห็นแย่ ๆ ลบ ๆ ออก ใครเข้ามาแปลก ๆ บล็อกหมดไม่สนใจ คนพวกนี้เขาจะไม่ฟัง คิดว่าของเขาถูก ถ้าเราอธิบาย เขาก็จะไม่ฟัง มันเสียเวลา ผมตัดสินคนเลยเพราะมันเสียเวลา ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในชีวิตเราคือลม

หายใจพี ไม่มีเหตุผลที่เราจะไปสนใจคนที่มันไม่คิดแบบเรา แล้วเรามั่นใจว่าสิ่งที่เรา
คิดมันเป็นสิ่งที่ดี...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างวิดีโอกระแสวิพากษ์ “Ep.44 วิธีคิดเปลี่ยนโควิดให้เป็นโอกาส Work for Home”
ที่มา : เจาะดราม่าผู้กองเบนซ์ตำราคนอยู่บ้านเฉย ๆ ช่วงCOVID-19 ย้ำไม่ได้ซ้ำแค่ให้เปลี่ยนแปลง,
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1273459>



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่างวิดีโอที่ได้รับกระแสเชิงลบ “Ep.71 - “เปรต” มีจริง ?”

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://fb.watch/v/2fUs800SLV/>

จากข้างต้นคือตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนที่ปรากฏในวิดีโอที่ได้รับกระแสบกกลับ (Feedback) ในเชิงลบของผู้กองเบนซ์ที่ได้กลายเป็นที่พูดถึงในสังคมและถูกพูดถึงผ่านสื่อมวลชนหลายสำนัก โดยจุดร่วมของทั้งสองวิดีโอคือการเป็นการสื่อสารในประเด็นที่มีความอ่อนไหว ได้แก่ ประเด็นสถานการณ์โควิด และประเด็นเกี่ยวกับการนับถือศาสนา ด้วยลักษณะการพูด ท่าทางที่ดูด้นเผด็จร่อน และมีการใช้คำสบถ จึงส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมเป็นอย่างมาก แล้วนำมาซึ่งความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบนั่นเอง



ภาพที่ 4.34 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสื่อสารของผู้กองเบนซ์

จากขั้นตอนการสื่อสารทั้งสี่ขั้นตอนข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้กองเบนซ์เป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีทุนในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาตั้งแต่เมื่อครั้งอยู่ในโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ และได้มีโอกาสสั่งสมเพิ่มเติมอย่างบ่อยครั้ง อาทิ เมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ก็ได้เข้าร่วมหลักสูตรเรียนต่าง ๆ จำนวนมาก เพื่อสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ตนเองเสมอ โดยการที่ได้สั่งสมทุนนี้มามากเพียงพอ จึงทำให้ผู้กองเบนซ์สามารถนำทุนในการบริหารจัดการนี้มาขยายต่อเป็นขั้นตอนในการสื่อสารของตนเอง อันได้แก่ มีการวางแผนขั้นตอนในการสื่อสารอย่างมีระบบ รวมถึงมีความสามารถในการกำหนดหน้าที่ให้แก่ทั้งตนเองและเจ้าหน้าที่ใน

สังกัดได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การวางแผนและกำหนดหน้าที่ให้แก่เจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin) คือ การเผยแพร่เนื้อหา แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกโต้ตอบกับผู้ติดตาม จนถึงทำหน้าที่ในการปิดกั้น (Block) ความคิดเห็นในเชิงไม่สร้างสรรค์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์เอง ดังนั้น การที่ผู้กองเบนซ์สามารถวางแผนและกำหนดขั้นตอนในการสื่อสารได้เช่นนี้ หาใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้โดยธรรมชาติ หรือ ลอยมาจากฟ้าผ่าแต่อย่างใด ทว่าล้วนเกิดขึ้นการทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาและมีจำนวนมากเพียงพอ จนทำให้ผู้กองเบนซ์สามารถนำทุนนี้มาขยายต่อเป็นขั้นตอนการสื่อสารที่เป็นระบบและมีความชัดเจนเช่นนี้ได้

4.3.2 ทักษะการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ในการทำการสื่อสารของผู้กองเบนซ์มักจะมีการใช้เทคนิคเฉพาะในการสื่อสารเพื่อทำให้การสื่อสารนั้น ๆ สามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.2.1 เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ผู้กองเบนซ์มีการใช้เทคนิค 3C อันได้แก่ Content Consistency และ Charisma เป็นเทคนิคหลักในการวางแผนการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง กล่าวคือ ในการสื่อสารทุกครั้งของผู้กองเบนซ์อันดับแรก เนื้อหา (Content) ต้องชัดเจนว่าต้องการทำอะไรและมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ต่อมาความสม่ำเสมอ (Consistency) ต้องเสมอต้นเสมอปลาย มีความถี่ในการสื่อสารชัดเจน ซึ่งผู้กองเบนซ์ให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอมาเป็นอันดับหนึ่ง หากเนื้อหาดีแต่ขาดความสม่ำเสมอก็ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้ หรืออาจเข้าถึงได้แต่ด้วยระยะเวลาที่ห่างก็จะทำให้ผู้ติดตามลืมเลือนไปได้ นอกจากนี้การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอได้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์เติบโตไวมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายเสน่ห์ (Charisma) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีใครเหมือน ฉะนั้นในการสื่อสารจึงต้องดึงเสน่ห์ของตนเองออกมาให้ชัดเจนมากที่สุด ถ้าสามารถดึงเสน่ห์ออกมาได้ชัดเจนก็จะทำให้แตกต่างและโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นแน่นอน เฉกเช่นที่ผู้กองเบนซ์รู้ว่าเสน่ห์ของเขาคือการที่พูดตรงไปตรงมา โผงผาง และสามารถพูดเรื่องศาสนาหรือเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่ายดาย ซึ่งลักษณะการพูด หรือความรู้ทางศาสนา ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาจากครอบครัว และสั่งสมด้วยตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ฉะนั้นหากพิจารณาสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อวิดีโอจะพบว่าเสน่ห์ (Charisma) ข้างต้นนี้คือการที่

ผู้กองเบนซ์นำทุนทางวัฒนธรรมของตนเองมาแปลงเป็นเสน่ห์ (Charisma) และสิ่งนี้มักปรากฏในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์อย่างเสมอ

“...ใช้เทคนิค 3C 1. Content ต้องชัดเจนว่าทำอะไร 2. Consistency ต้องสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย คงเส้นคงวา 3. Charisma เสน่ห์ของคุณคืออะไร ผลงานคุณเป็นแบบไหน สไตล์การนำเสนอเป็นแบบไหน แบบผู้กองเบนซ์คนจะชอบพูดว่าสามารถทำเรื่องยาก (ศาสนา) ให้เข้าใจได้ง่าย และพูดตรงไปตรงมา...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

“...ก่อนหน้านี้เป็นคนวินัยคลิบแย่มาก แต่ช่วงหลังผมลงวันเว้นวันตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคมที่ผ่านมา ลงวันเว้นวัน ทำมาแล้ว 18 คลิบ สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 4 แสนกว่า ๆ เป็นล้านสาม Content ไม่สู้ Consistency ยิ่งไงก็ Consistency มาก่อน คือคนเขาไม่รู้จะดูอะไรก็หันมาดูเราได้ ไม่ใช่ว่าเดือนนึงจะหายไป...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

นอกจากนี้ผู้กองเบนซ์ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมถึงเทคนิคเฉพาะที่ตนเองใช้ในการสื่อสารไว้ในวิดีโอ “Ep.18 วิธีเล่าเรื่องให้มีคนตามเป็นล้าน ๆ” ไว้ว่า ในการทำการสื่อสารของตนเองนั้นจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เริ่มต้นด้วยปัญหา ตามด้วยเอกลักษณ์ ความเป็นตัวเอง ที่ผู้กองเบนซ์ใช้คำว่า Logo ต่อมาคือ เล่าเนื้อเรื่อง และจบที่ต้องพัฒนาผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความรู้หรือความรู้สึก พร้อมทั้งเสริมย้ำว่าความถี่ (Consistency) คือเทคนิคที่สำคัญมากในการที่จะนำพาผู้กองเบนซ์มาสู่ความสำเร็จเช่นนี้ได้

“...ผมจะเริ่มต้นจากปัญหาก่อน คนอยากรู้อะไร แต่ไม่มีใครบอกก็เอาเรื่องนั้นมาเล่าเลย อย่างเรื่องสวดมนต์ เรื่องใกล้ตัว สะสมมานาน ถ้าตั้งกล้องก็พูดได้น้ำไหลไฟดับ ต่อมาเป็น Logo สไตล์ของเรา ธรรมชาติที่เราเป็น ถ้าเป็นคนสุภาพ ไม่จำเป็นต้องมาถ้อยถือน หยาดคาย มึงกูแบบผม ผมเป็นคนถ้อย มันคือ Logo สิ่งนี้ทำให้เราแตกต่าง ทำให้คนจำเราได้ อย่าดัดจริต แล้วจะอยู่ได้นาน เริ่มต้นด้วยปัญหา ตามด้วยโลโก้ ต่อไปเนื้อเรื่อง อยากรู้อะไรก็เล่าไป ขึ้นต่อไปไม่เปลืองเวลา Content ที่ดีต้องไม่ทำให้คนที่ตามเสียเวลา สุดท้ายต้องพัฒนาผู้ติดตาม คนที่ตามมาเราต้องได้ประโยชน์ ถ้าไม่ได้ประโยชน์ก็ต้องได้ความสุขกลับไป...และ Content ไม่ได้สำคัญเท่า Consistency ถ้าเราไม่เล่าจะรู้ได้ยังไงว่า คนจะสนใจหรือไม่สนใจ ทุกคลิบที่ผมทำก็ไม่ได้ปังทุกคลิบ มันดังได้เพราะมีคลิบใดคลิบหนึ่งดังขึ้นมา เราต้องทำเพื่อรักษา

วินัย ถ้าปังก็โอเค ไม่ปังก็โอเค เราได้เรียนรู้หมด อย่าง Nas Daily เนี่ยไอดอลเลย เขาบอกว่าเริ่มง่ายนิดเดียว คิดแค่ว่าเขาจะทำคลิปทุกวัน เริ่มต้นสามปีก่อน ทุกวันนี้มีคนตาม 14 ล้าน อยากเล่าอะไรก็เล่า ..อย่างผม ฌอน ชุนเขา หรือ Master Pop กว่าจะมีล้านคนติดตามก็ผ่านจุดที่มีคนติดตามคนสองคนมาก่อน เล่ามันไป Mass บ้าง Niche บ้าง เดี่ยวคนที่ใช่ คนที่ชอบก็โผล่เข้ามาเอง..”

(ผู้กองเบนซ์, 2563)



ภาพที่ 4.35 วิดีโอ Ep.18 วิธีเล่าเรื่องให้มีคนตามเป็นล้าน ๆ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3wJAqqt>



ภาพที่ 4.36 ผู้กองเบนซ์กับ Nas Daily ผู้เป็น Vlogger และ Influencerชื่อดังระดับโลก

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3wTuerL>

ทั้งนี้จากข้างต้นจะพบว่าทุนทักษะการพูด ที่มีลักษณะตรงไปตรงมา โผงผาง ดุดัน และ ทุนความรู้พุทธศาสนาถือเป็นเสน่ห์ (Charisma) เฉพาะตัวของผู้กองเบนซ์ ซึ่งถือเป็นทุนที่ผู้กองเบนซ์ ได้สั่งสมมาด้วยตนเองหรือถูกบ่มเพาะจากสถาบันทางสังคมของตนเอง โดยทุนนี้ได้ถูกนำมาขยายต่อ เป็นเทคนิคเฉพาะในการสื่อสารให้แก่ผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้จากการพิจารณาสื่อวิดีโอที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ได้พบจุดร่วมที่น่าสนใจเกี่ยวกับเทคนิคเฉพาะในการสื่อสารเพิ่มเติม กล่าวคือ ในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์โดยมากมักมีการยกเรื่องตนเองมาเป็นตัวอย่างประกอบกับเนื้อหาที่สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวช่วงเวลาเด็ก ช่วงเป็นตำรวจ หรือช่วงเป็น “ไลฟ์โค้ช” เป็นต้น พร้อมทั้งในสื่อวิดีโอแทบทุกชิ้นมักแทรกคำสอนทางศาสนาพุทธไว้เสมอ ฉะนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดการใช้เทคนิคเฉพาะในการสื่อสารเช่นนี้ได้ทำให้ผู้กองเบนซ์แตกต่างและมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“...เรื่องพระพุทธรูปศาสนาเนี่ยแหละทำให้คนติดตามเยอะ ทุกคลิปจะแทรกคำสอนของพระพุทธเจ้าไว้ทั้งหมด แล้วผมเป็นคนพูดแบบนี้มันเลยต่าง ถ้าไม่ชอบหยาบไปก็ไม่เป็นไร วาสนาผมเป็นแบบนี้ ถ้าไม่มีคนอย่างผม มันก็จะมีหอรอก...”

(สุดจิตปนัดดา, 2563)

โดยจากการพิจารณาชื่อของผู้กองเบนซ์ ที่โดยมากจะเป็นสื่อวิดีโอได้พบว่า กว่า 300 วิดีโอจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวเนื่องกับหลักคำสอนทางพุทธศาสนาทั้งเป็นการสื่อสารถึงประเด็นคำสอนทางศาสนาโดยตรง และเป็นการสอดแทรกแนวคิดทางพุทธศาสนาควบคู่กับประเด็นอื่น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ ที่ผู้คนในวงกว้างได้มีการรับรู้ร่วมกัน



ภาพที่ 4.37 ตัวอย่างวิดีโอในชุดมงคลชีวิตที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักคำสอนทางศาสนา

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3jcxVEo>



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างวิดีโอในชุดเรื่องเล่าดี ๆ จากผู้กองเบนซ์ที่สอดแทรกหลักคำสอนทางศาสนา

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3jXIDPA>

4.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

4.3.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสาร

(1) ลักษณะของผู้ส่งสาร

ถือว่าเป็นคุณลักษณะของผู้รับสารที่ไม่ใช่เกิดเองธรรมชาติ หากแต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ส่งสาร ซึ่งในการวิจัยนี้คือ ผู้กองเบนซ์ได้มีการสั่งสม ขยาย หรือแปลงทุนประเภทต่าง ๆ ของตนเองมาเป็นลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้แก่ตนเอง โดยจากการวิจัยพบว่าผู้กองเบนซ์ถือว่ามີลักษณะของการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอยู่ไม่น้อย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยหากพิจารณาถึงการสั่งสมทุนของผู้กองเบนซ์จะพบว่า มีส่วนสำคัญยิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้กองเบนซ์เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร กล่าวคือ การที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงนั้น ๆ ได้แก่ การได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจจากโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ และสั่งสมทุนทักษะการสอนหรือโค้ชจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) รวมถึงการสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงการสอน การโค้ช แม้กระทั่งแวดวงธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ หรือการที่ปัจจุบันผู้กองเบนซ์มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์กว่าล้านคนก็ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งการันตีความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้กองเบนซ์ได้เช่นเดียวกัน รวมถึงการที่ผู้กองเบนซ์ได้รับเชิญไปอบรม บรรยายตามองค์กรต่าง ๆ หรือการที่ได้รับเชิญไปสัมภาษณ์ตามสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้ง ล้วนเป็นสิ่งที่จะถูกนำมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้แก่ผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช”



ภาพที่ 4.39 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งรับราชการตำรวจ

ที่มา : ประวัติ "ผู้กองเบนซ์" จากตำรวจไทย สู่ “ไลฟ์โค้ช” นักพูดรายได้หลักล้าน,
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sanook.com/campus/1400116/>



ภาพที่ 4.40 ผู้กองเบนซ์เมื่อครั้งเข้าเรียนคอร์สของแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer)

ที่มา : ดิเบตต์จริง "ผู้กองเบนซ์" เทรนเนอร์นักพูด กระตือปใจคน จนได้เดือนละล้าน,
สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>



ภาพที่ 4.41 ผู้กองเบนซ์ในขณะที่ได้รับเชิญให้ไปบรรยายหรืออบรม

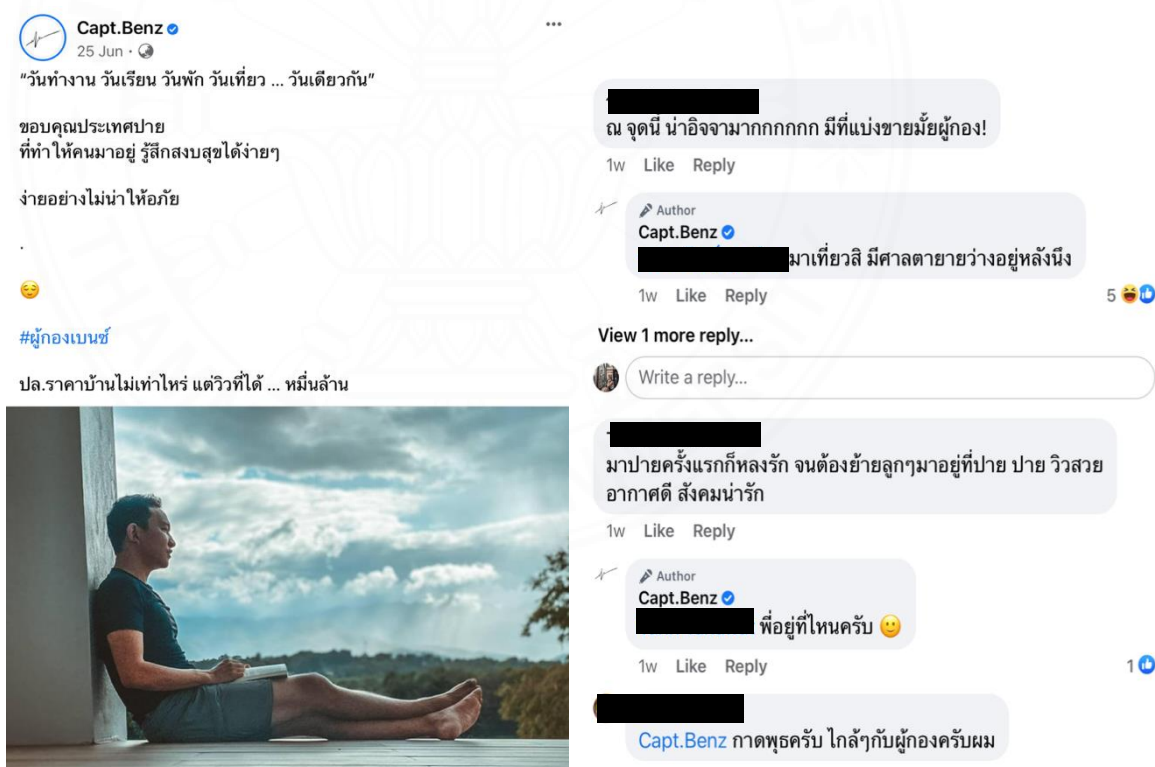
ที่มา : ประวัติผู้กองเบนซ์ จากตำรวจไทย สู่ “ไลฟ์โค้ช” นักพูดรายได้หลักล้าน,
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.sanook.com/campus/1400116/>



ภาพที่ 4.42 ตัวอย่างรายการสัมภาษณ์ที่ผู้กองเบนซ์ได้รับเชิญไปพูดคุย

ที่มา : สูดจัดปิ่นโต ผู้กองเบนซ์จากนักกรบสู่ Youtuber สายดุ,
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://youtu.be/UiAhv2YiZOo>

2. มีความน่าดึงดูด (Attraction) กล่าวคือ ผู้กองเบนซ์ในฐานะผู้ส่งสารถือว่าเป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์และเสน่ห์ (Charisma) ที่แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น ด้วยการที่มีลักษณะการพูด ท่าทางที่ดูดี โฉบเฉี่ยว ตรงไปตรงมา ซึ่งถือเป็นทุนทักษะการพูดที่ผู้กองเบนซ์นั้นได้สั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน จากทั้งครอบครัวและสถาบันการศึกษาอย่างโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ จึงได้กลายเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและชวนดึงดูดใจให้ผู้คนติดตามและให้ความสนใจกับผู้กองเบนซ์ได้เป็นอย่างมาก นอกจากทุนทักษะการพูดที่เสริมความน่าดึงดูดให้แก่ผู้กองเบนซ์แล้ว นอกจากนี้หากพิจารณาถึงการสื่อสารที่ผู้กองเบนซ์ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จะพบว่า โดยมากผู้กองเบนซ์จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังสอดแทรกความตลกขบขัน ขึ้นเล่นตามสไตล์ของผู้กองเบนซ์แล้วบ่อยครั้งที่ผู้กองเบนซ์จะโต้ตอบกับผู้ติดตามด้วยการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเป็นอย่างมากและใช้คำแทนตนเองหรือคู่สนทนาที่แสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนม อาทิ พี่ น้อง หรือเรียกชื่อ ซึ่งได้ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกเข้าถึงผู้กองเบนซ์ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีผู้ติดตามหลักล้านได้ไม่ยากนัก รวมถึงได้กลายเป็นสิ่งที่เสริมความน่าดึงดูด (Attraction) ชวนติดตามให้แก่ผู้กองเบนซ์อย่างมาก

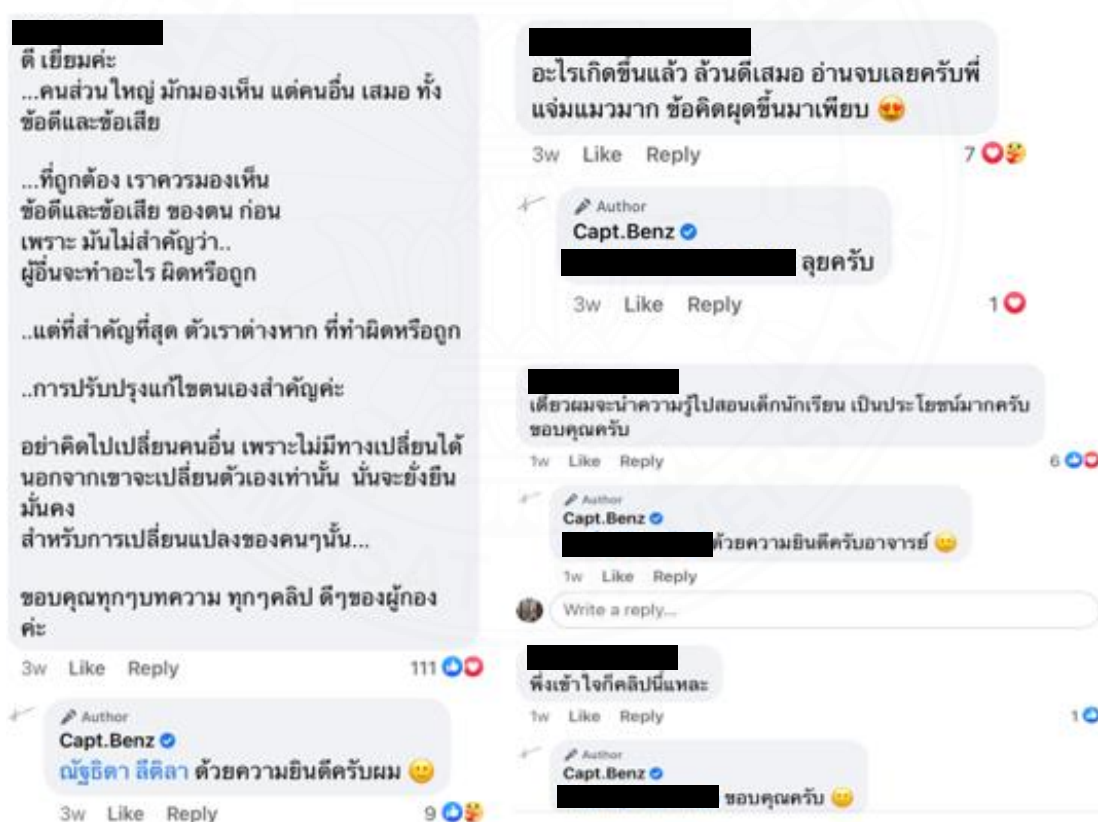


ภาพที่ 4.43 ตัวอย่างการโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์และผู้ติดตามที่แฝงความกันเอง ขึ้นเล่น

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt. Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/captbenzfanpage>

3. มีอำนาจ (Power) กล่าวคือ นอกจากการที่ผู้กองเบนซ์เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ อันเกิดจากทุนประเภทต่าง ๆ ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาแล้วนั้น อีกหนึ่งคุณลักษณะที่ผู้กองเบนซ์ในฐานะผู้ส่งสารมีก็คือ “อำนาจ (Power)” โดยเกิดขึ้นจากทุนที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมาตลอดชีวิตเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม หรือ ทุนทางสัญลักษณ์ โดยสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีอำนาจของผู้กองเบนซ์ ก็คือ การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ ลูกศิษย์ผู้ติดตามจำนวนมาก และกลุ่มคนเหล่านี้จะพร้อมน้อมรับคำแนะนำ การโค้ช ให้ความรู้ต่าง ๆ จากผู้กองเบนซ์มาปรับใช้กับชีวิตประจำวันของตนเองด้วยความสมัครใจ อีกทั้งการที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุน โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในแวดวงโค้ชหรือการสอนระดับโลก พร้อมทั้งสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลในแวดวงโค้ชที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ได้ถือว่าเป็นการสร้าง ความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชหรือสอนให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.44 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงขอบคุณของผู้ติดตาม

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/captbenzfanpage>

4. มีความรู้ (Knowledge) กล่าวคือ ผู้กองเบนซ์ในฐานะผู้ส่งสารถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความรู้ความสามารถทั้งในแวดวงโค้ช และแวดวงอื่น เนื่องด้วยการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากทั้งครอบครัว สถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับ หรือแม้กระทั่งสั่งสมจากประสบการณ์ของตนเอง โดยทุนความรู้ ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมและเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพให้ผู้กองเบนซ์เป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญ จนทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกนับถือ เชื่อมั่น หรือชื่นชอบเช่นนี้ ตัวอย่างเช่น ทุนความรู้ทางพุทธศาสนาที่ได้สั่งสมจากครอบครัวในแรกเริ่มและในเวลาต่อมาผู้กองเบนซ์ได้ศึกษาเพิ่มเติมผ่านการบวชเรียนและศึกษาหลักคำสอนด้วยตนเอง ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ ที่ได้สั่งสมจากโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ หรือทุนทักษะการสอนหรือโค้ชจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) เป็นต้น ฉะนั้นจากทุนความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตของตนเอง และถูกนำมาขยาย แปลงเป็นทุนรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การที่ผู้กองเบนซ์มักหยิบยกเรื่องราวเมื่อครั้งสั่งสมทุนนั้น ๆ หรือมีการนำทุนทักษะนั้น ๆ มาใช้ในการสื่อสารของตนเอง จนทำให้ผู้คน ผู้ติดตาม หรือกลุ่มแฟนคลับเกิดการรับรู้ถึงการมีความรู้ ความสามารถของผู้กองเบนซ์



ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตำรวจ หนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมของผู้กองเบนซ์

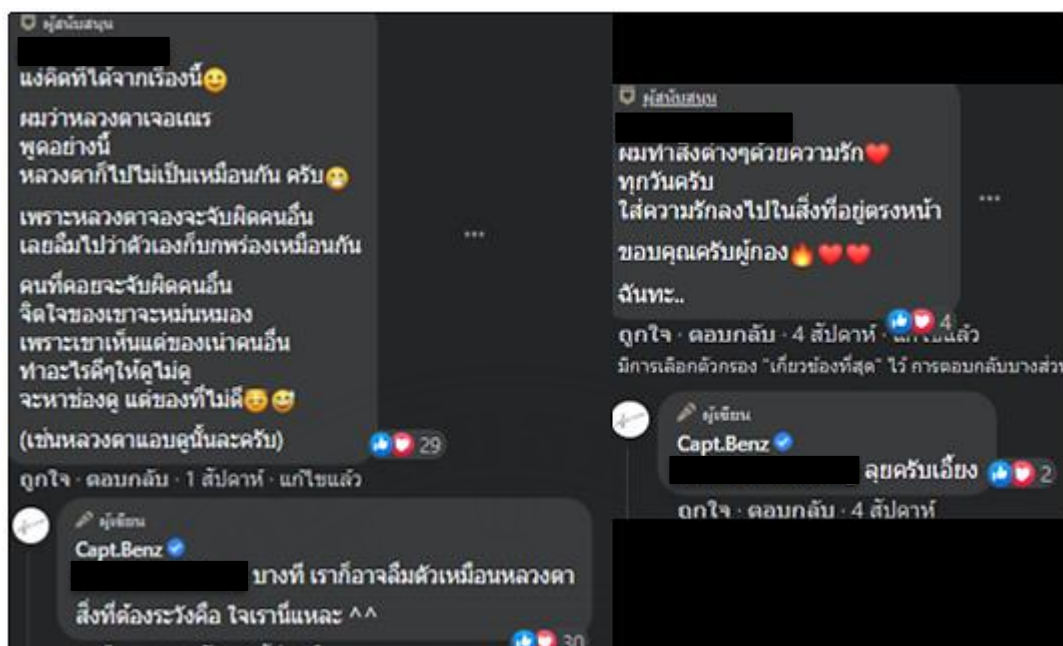
ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://fb.watch/v/1XKzkZXkO/>

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้พิจารณาเพิ่มเติม พบว่า ผู้กองเบนซ์ไม่ใช่เพียงเป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เท่านั้น หากแต่เขาเองเป็นผู้มีความรู้ที่อยู่ในระดับห้วกะทิ กล่าวคือ ในเมื่อสอบเข้าศึกษาในโรงเรียนนายสิบตำรวจ ผู้กองเบนซ์ได้มีคะแนนสอบเป็นอันดับต้น ๆ ของรุ่น อีกทั้งยังมีความโดดเด่นในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรมและด้านวิชาการ จนได้ติดยศผู้กองได้ในเวลาไม่นานนัก และมักได้รับโอกาสให้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ มากมาย เช่นเดียวกันในการที่ได้ส่งสมทนทางวัฒนธรรมจากสถาบันโค้ชชื่อดังที่มีมาตรฐานระดับโลก ก็ไม่ใช่ว่าใครก็จะสามารถทำได้ แต่สำหรับผู้กองเบนซ์เขาสามารถเข้าร่วมหลักสูตรจากสถาบันนี้ได้เป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการส่งสมทนหลายปี จนเกิดความสนิทสนมและมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของหลักสูตรอย่าง แบลร์ ซิงเกอร์ ได้ ซึ่งเรื่องราว ประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักถูกนำมาถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์หรืออาจพบได้ในบทสัมภาษณ์ของผู้กองเบนซ์ตามสื่อต่าง ๆ ได้อย่างบ่อยครั้ง

5. มีความรัก (Passion) กล่าวคือ ผู้ส่งสารหรือผู้กองเบนซ์ถือว่าเป็นบุคคลที่มีความรักในตัวเองเป็นที่ตั้ง ดังจะเห็นได้ว่ามักมีการพัฒนา ส่งสมทนความรู้ให้แก่ตนเองอย่างเสมอ นอกจากนี้ยังมีความรักให้แก่ผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนคลับของตนเองไม่น้อยไปกว่ากัน โดยมีความปรารถนาดีที่จะทำให้ผู้คนหรือผู้ติดตามได้รับประโยชน์ แนวทางออกจากปัญหา ซึ่งการยึดประโยชน์ของผู้รับชมเป็นที่ตั้งนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการทำการสื่อสารของผู้กองเบนซ์เลยทีเดียว ดังเช่นที่ผู้กองเบนซ์เคยกล่าวไว้ในวิดีโอ “Ep.18 วิธืเล่าเรื่องให้มีคนตามเป็นล้าน ๆ” ของตนเอง โดยมีใจความว่า 1 ใน 5 องค์ประกอบในการสื่อสารทุกครั้งของตนเองก็คือ การที่ผู้ชม หรือผู้ติดตามจะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาที่น่าสนใจออกไป ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อยก็ตาม โดยจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ผู้ติดตามจะได้รับเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะไม่ได้ประโยชน์ในเชิงความรู้ แต่กระนั้นผู้ติดตามก็ต้องได้รับประโยชน์ในเชิงความรู้สึก คือ เมื่อได้รับชม อ่าน หรือดูสารที่ผู้กองเบนซ์ถ่ายทอดออกไป ต้องรู้สึกมีความสุข มีความบันเทิง หรือเป็นความรู้สึกในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

6. มีใจบริการ (Services) เช่นเดียวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารในข้อมีความรัก (Passion) คือการที่ผู้กองเบนซ์มีใจพร้อมบริการ (Services) ซึ่งมีความหมายถึงการมีใจพร้อมช่วยเหลือด้วยการแสดงความคิดเห็น ตอบคำถามที่เป็นประโยชน์ในประเด็นที่ผู้คนหรือผู้ติดตามมีความสงสัยใคร่รู้ หรือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นระหว่างกันด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีความรู้ ความชำนาญ ซึ่งเป็นทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้มีการส่งสมทนมาจากสถาบันทางสังคมของตนเอง อีกทั้งหากพิจารณาการโต้ตอบหรือการแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตามจะพบว่ามักเกิดขึ้นอย่างบ่อยครั้ง ถึงแม้ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์เองจะมีเจ้าหน้าที่แอดมินทำหน้าที่ในการโต้ตอบกับผู้ติดตามก็ตาม



ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/captbenzfanpage>

(2) ทิศทางการสื่อสาร

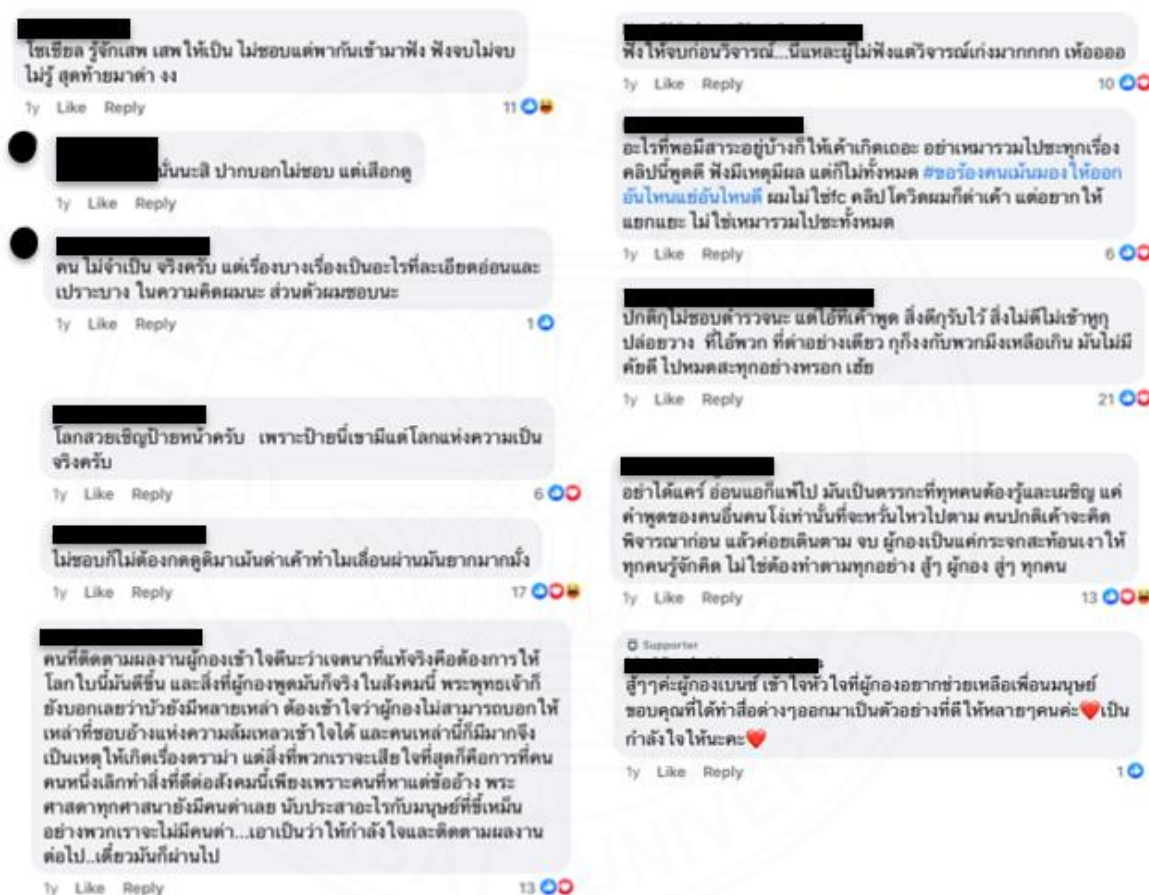
จากการวิจัย พบว่า ทิศทางการสื่อสารส่วนใหญ่ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์มักเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) เป็นหลัก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็น กระทั่งสามารถสอบถามในข้อสงสัยได้อย่างทันทีทันใด (Realtime) โดยการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสดงความรู้สึกและการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย อัลบั้มภาพ วิดีโอ หรือวิดีโอถ่ายทอดสด ที่โดยมากปรากฏบนสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิต็อก

ทั้งนี้การสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) ถือว่าเป็นทิศทางการสื่อสารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการสร้างความรู้สึกร่วม ความเหนียวแน่น จากการที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันโดยตรงในเวลาที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้การสื่อสารรูปแบบนี้ยังสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ โดยเครือข่ายทางสังคมนี้คือการรวมกลุ่มคนที่มีความ

ชอบใน ผู้กองเบนซ์เหมือนกัน หรือแม้กระทั่งชื่นชอบในการพัฒนาตนเอง จนถึงแสวงหาทางออกจาก ปัญหาที่ตนเผชิญ ซึ่งเครือข่ายทางสังคมนี้จะเกิดขึ้นในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์เป็นหลัก ผ่านการที่กลุ่มคนเหล่านี้มีการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมองกันผ่านช่องแสดงความคิดเห็น ภายใต้ขอบเขตที่เป็นการแลกเปลี่ยนเชิงเหตุและผล ที่จะนำไปสู่ประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากกว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ซึ่งถ้าหากมีการแสดงความคิดเห็นเชิงไม่สร้างสรรค์ เจ้าหน้าที่แอดมินหรือผู้กองเบนซ์จะดำเนินการตอบโต้ ลบ หรือปิดกั้น (Block) ทันที อย่างไรก็ตามหากพิจารณาการสื่อสารระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม หรือผู้ติดตามกับผู้ติดตาม เองก็ดี จะพบว่า การที่พวกนั้นมีการโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการใช้ภาษาหรือคำ แทนตนเองในเชิงที่เป็นกันเอง จึงทำให้เกิดกลุ่ม “แฟนตัวยง (Top Fan)” หรือผู้สนับสนุน (Supporter) ขึ้นซึ่งเป็นการที่เฟซบุ๊กได้ออกแบบป้ายสัญลักษณ์หรือที่เรียกว่า Facebook Badge เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้น ๆ เป็นแฟนพันธุ์แท้ของเพจนี้ โดยเงื่อนไขที่จะได้รับป้ายแฟนตัวยง (Top Fan) ก็คือ จะต้องมีการตอบสนองบ่อยและเร็ว ทั้งกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งนอกจากจะทำ บ่อยแล้ว ยังต้องเน้นว่าทำเร็วด้วย อาทิ ต้องเป็นคนแรกที่มาแสดงความคิดเห็นหรือรู้สึกทันทีที่สาร นั้นเผยแพร่ ก็จะมีโอกาสได้สถานะแฟนตัวยงมาครอบครอง (Workpoint, 2020) และสำหรับผู้สนับสนุน (Supporter) โดยเงื่อนไขของการได้รับป้ายผู้สนับสนุน คือ การจ่ายค่าสมาชิกเป็นราย เดือน และจะสามารถได้เข้าถึงคอนเทนต์พิเศษและได้รับ Badge ผู้สนับสนุนเพจติดบนโปรไฟล์ของ ตนเอง (indigital, 2020)

ดังนั้นการใช้การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นหลัก จึงทำให้เกิดความรู้ร่วม ความปึกแผ่น และเกิดเครือข่ายทางสังคมของคนที่ชื่นชอบและเชื่อมั่นใน ความรู้ ความสามารถ แม้กระทั่งลักษณะท่าทาง การพูดของผู้กองเบนซ์ขึ้นในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ หลักของผู้กองเบนซ์ แล้วเครือข่ายทางสังคมจะมีความเชื่อมั่นระหว่างกันเป็นอย่างมาก เมื่อมีการ ปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง หรือทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอทั้งในพื้นที่ออนไลน์ และออฟไลน์กับผู้กองเบนซ์ได้โดยตรงด้วยภาษาที่เป็นเองหรือแสดงความรู้สึกเหมือนคนใน ครอบครัว รวมถึงการได้รับป้ายแฟนตัวยง (Top Fan) ของผู้ติดตามจำนวนไม่น้อย ที่เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปัน (Share) อย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วในสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ ก็ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารสองทางได้สามารถทำให้

เกิดความรู้สึกจงรักภักดี (Loyalty) ต่อผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากเมื่อผู้กองเบนซ์เผชิญกับกระแสเชิงลบจำนวนมาก กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับผู้ที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อผู้กองเบนซ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและแสดงความจริงรักภักดีที่จะเคียงข้างผู้กองเบนซ์แม้ในยามที่เขาต้องเผชิญกับกระแสตรงมาในสังคม



ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามต่อประเด็นกระแสเชิงลบของผู้กองเบนซ์

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/captbenzfanpage>



ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างการแสดงความความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3fE9mz5>



ภาพที่ 4.49 ตัวอย่างการแสดงความความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2UrNz5P>

จากตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างผู้กองเบนซ์และผู้ติดตามข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีและความเป็นเครือข่ายระหว่างผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ที่มักจะมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันด้วยความสนิทชิดเชื้อ หรือแม้กระทั่งมีการส่งของ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ขนม หรือของใช้มาให้ผู้กองเบนซ์อย่างสม่ำเสมอ คล้ายกับว่าผู้กองเบนซ์เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ตนเองมีความสัมพันธ์เหนียวแน่น ใกล้ชิดนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ดีในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์เองก็พบว่ามีการใช้การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ด้วยเช่นกันในบางครั้ง โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือโต้ตอบ (Feedback) กับผู้ส่งสารได้อย่างทันทีทันใด (Realtime) (Thompson, 1995; จอห์นสันพดล วศินสุนทร, 2556) ซึ่งโดยมากมักจะเป็นการให้ข้อมูล แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กองเบนซ์ ไม่ว่าจะเป็น ประวัติความเป็นมา ผลงานที่ผ่านมา จนถึงรายละเอียดหลักสูตรหรือหนังสือบนเว็บไซต์หลักของผู้กองเบนซ์ หรือการแจ้งข่าวงานบรรยายต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ด้วยเว็บไซต์

ที่มา : เว็บไซต์ Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.captbenz.co/>

(3) เป้าหมายของการสื่อสาร

จากการพิจารณาสารรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ พบว่ามี 4 เป้าหมาย ได้แก่ 1. เกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวัน 2. ความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ 3. ความร่ำรวย การเงิน 4. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ โดยเกร็ดศาสนาถือเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ที่มักปรากฏทั้งในลักษณะเนื้อหาหลักในการสื่อสาร และสอดแทรกไปแทบจะทุกการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ ตามด้วยเป้าหมายในการสร้างความก้าวหน้าและแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ติดตาม ซึ่งเป็นการนำทุนทักษะการสอนหรือการโค้ชที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงโค้ชอย่างสถาบัน Blair Singer นั้นเอง ตามด้วยเป้าหมายของการสื่อสารในส่วนความร่ำรวย การเงิน และสุดท้ายเป็นเป้าหมายในการขาย หรือประชาสัมพันธ์หลักสูตรหรือหนังสือของผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองทำการสื่อสารขึ้นมาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเสนอหลักคำสอนทางศาสนา

“...ผมทำวิดีโอเพราะอยากรู้อยากเห็นความคิดดี ๆ ให้เเดียว ให้แรงบันดาลใจ ผลักดันให้คนที่เขาอยากทำอะไรที่เขาอยากทำ และให้คนอยู่ในร่องในรอยศีลธรรม...”

(สุดจัดปัดดา, 2563)

(4) วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่า วิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้กองเบนซ์ที่เด่นชัดที่สุด คือการนำทุนที่ตนเองสั่งสมมาตลอดชีวิต ทั้งจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือเป็นการสั่งสมด้วยตนเอง มาแปลงเป็นทุนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความชอบธรรม (Legitimacy) ให้แก่ตนเอง กล่าวคือ การที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนหนึ่งมาเป็นระยะเวลานาน อาทิ ทุนความรู้ทางศาสนา ทุนทักษะการพูด ที่มีการสั่งสมมาจากครอบครัวตั้งแต่ช่วงวัยเด็ก และมีการสั่งสมด้วยตนเองเพิ่มเติม ทั้งจากการบวชเรียน หรือศึกษาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในเวลาต่อมา ก็มีผลสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้กองเบนซ์ได้รับความเชื่อถือในฐานะที่มีความรู้ ความสามารถในการพูดมากกว่าผู้รับสาร หรือผู้ติดตามของตนเอง อีกทั้งการที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งจากโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ ที่เป็นแหล่งสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ และเป็นแหล่งทุนที่ทำให้ผู้กองเบนซ์มีความชอบธรรม (Legitimacy) ในการใช้ลักษณะการพูด ท่าทางที่เฝื่องวาง ตรงไปตรงมาได้ หรือเป็นการสั่งสมทุนจากสถาบันโค้ชชื่อดังอย่าง สถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) ที่ได้สั่งสมทุนทักษะการสอนหรือโค้ชมากกว่า 6 หลักสูตร และใช้เวลาสั่งสมนานกว่า 2 ปี ก็เป็นสิ่งที่เสริมความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งจะเป็นการสร้าง

ความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือโค้ชให้แก่ผู้กองเบนซ์ด้วยเช่นกัน ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสอนหรือโค้ชในมาตรฐานระดับสากล นอกจากนี้การที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งในแวดวงการสอน โค้ช ธุรกิจออนไลน์จำนวนมาก ก็ย่อมเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นหนึ่งในทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้กองเบนซ์อีกเช่นกัน พร้อมด้วยการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ และมักนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ได้กลายเป็นส่วนเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้กองเบนซ์ว่าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

อีกทั้งการปรากฏตัวในสื่อสารมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะทางรายการโทรทัศน์ รายการออนไลน์ หรือตามหน้าข่าวสารต่าง ๆ ก็มีส่วนทำให้ชื่อผู้กองเบนซ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน ด้วยการมีประสบการณ์จากการปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชน เป็นเครื่องการันตี ทั้งนี้จุดที่น่าสนใจคือไม่ว่าผู้กองเบนซ์จะปรากฏตัวผ่านสื่อประเภทไหนทั้งของตนเองหรือของบุคคลอื่น ๆ สิ่งที่จะถูกนำเสนอออกมาเสมอก็คือเรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นตำรวจ การเป็นคนเคร่งศาสนา แม้กระทั่งการเป็นโค้ชที่จบจากสถาบันชื่อดังก็มักถูกหยิบยกมาพูดแทบทุกครั้งไป

4.3.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของสาร

(1) รูปแบบของสาร (Format)

จากการวิจัยพบว่า ผู้กองเบนซ์มีการใช้รูปแบบสารที่หลากหลายเป็นอย่างมาก โดยรูปแบบสารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์มีด้วยกัน 5 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบข้อความ โดยมากจะปรากฏในคำอธิบายกำกับไว้กับภาพถ่าย อัลบั้มภาพหรือวิดีโออื่น ๆ ซึ่งมักมีลักษณะเป็นข้อความเป็น 3 ลักษณะคือ 1. ข้อความเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อคิด และมีการสอดแทรกหลักคำสอนทางศาสนา 2. ข้อความเชิงอัปเดตชีวิตประจำวัน กิจกรรมในช่วงเวลานั้น ๆ ของผู้กองเบนซ์ 3. ข้อความเชิงให้ข้อมูล หรือรายละเอียดของงานกิจกรรมหลักสูตร หรือหนังสือของผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้โดยมากมักจะเป็นข้อความในลักษณะที่ 1 และ 2 เป็นหลัก อย่างไรก็ตามเหตุผลที่ต้องใช้ข้อความ กำกับควบคู่กับสารรูปแบบอื่นอย่างเสมอ เพราะข้อความมีความสามารถสื่อความได้อย่างชัดเจน ครบถ้วนและเข้าใจได้ไม่ยากนัก

Capt.Benz is at กาแฟเช้าทำ Khaotha Cafe'/ Bean&Roasted From Pai Maehongson Thailand.
17 May · Amphoe Pai · 📍

“ความสำเร็จ”
คือ ความสามารถ ในก้าวจากความล้มเหลวหนึ่ง
ไปยังอีกความล้มเหลวหนึ่งได้เรื่อยๆ

โดยไม่สูญเสียพลังใจ
และความกระตือรือร้น

- วินสตัน เชอร์ชิล -

จงเรียนรู้ที่จะแยกแยะให้ได้ว่า

อันไหน
คือ ความล้มเหลวที่ช่วยนำพาเราไปเจอทางใหม่

อันไหน
คือ ความล้มเหลวที่ตึงเราไว้ไม่ให้ไปไหนต่อ

แหม ... คม 😊

#ผู้กองเบนซ์

ปล. ขอให้มีความสุขกับวันจันทร์ครับ

ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างข้อความเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อคิด

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3xpZ2Rd>



5K

106 Comments 168 Shares

Capt.Benz
28 Jun · 📍

4 เดือนแห่งการรอคอย

ในที่สุดน้องควายที่ไปใช้ชีวิตมากี่เดือนมาให้ลูบหัว 😊

ก่อนหน้านี้เข้าใกล้ไม่ได้เลย
พวกจะควบไล่อายเดียว

ไอ้ควายมันขี้แย 😊

#ผู้กองเบนซ์

ปล.สปอนเซอร์คาราบาวแดงต้องเข้าแล้วครับ 🍷



ภาพที่ 4.52 ตัวอย่างข้อความเชิงอัปเดตชีวิตประจำวัน

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2UrNz5P>

หลายวันมานี้
มีคนมาปรึกษาเรื่องทำคลิปเยอะมาก

ผมเริ่มเห็นผู้คนที่หลากหลาย
ทั้งอาชีพ ช่วงวัย การศึกษา และฐานะ
หันมาสร้างเพจ สร้างช่อง ทำคลิป
นำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างมีความสุข สนุก

และรู้วิธีทำเงินจากสิ่งนี้กันมากขึ้นทุกๆ วัน

ไม่ว่าตัวคุณจะไปปรับเล่า

แต่ผมคิดว่า มันคงมีแค่เหตุผลเดียวเท่านั้นแหละ
ที่คนไม่ค่อยทำสิ่งนี้กัน
นั่นคือ "ไม่ยอมทำจริงๆ"

ถ้าเหตุผลอื่น ... มองไม่ออกเลย

ผมมีความเชื่อมั่นครับ

ผมเชื่อมั่นว่า หากได้รับ mindset, วิธีการ และมุมมองที่ถูกต้อง
ผู้ติดตามเพจนี้ทุกคน...
จะสามารถมีเพจของตัวเองได้
สามารถมีช่องของตัวเองได้
สามารถมีคลิปของตัวเองได้
สามารถมีผู้ติดตามของตัวเองได้

จะเล่าเรื่องเป็น
ทำการตลาดเป็น
ขายเป็น
ใช้โซเชียลเป็น

และที่เห็นภาพชัดมากๆ ก็คือ ...

ความตั้งใจครั้งนี้ เรื่องใหญ่
การสอนครั้งนี้ คือจุดเริ่มต้น
และผมอยากชวนทุกคน ให้เข้ามาเรียนรู้กัน

โปรดยืนยันว่าไม่มีเงิน
ผมหลายก้าแ่งเรื่องนี้ ให้ทุกคนเรียบร้อยแล้ว

(อ่านข้างล่างต่อ จะได้ว่าหลายอย่าง)
สมัครแล้ว เข้าเรียนสดๆ ได้ทันทีในกลุ่มลับเฟสบุค
"ทำคลิปยังงี้ ... ได้ทั้งกำไร ทั้งความสุข"
VDO Marketing Easy Steps

จากราคาเดิม 3,500.-
ราคาพิเศษเฉพาะผู้ติดตามเพจ "จ่ายเท่าไรก็ได้" (ขั้นต่ำ 299.-) 🔥

ย๊า!! "จ่ายเท่าไรก็ได้" (ขั้นต่ำ 299.-) 🔥

รับสมัครเลย

*มี นร. มากกว่า 1,200 คนแล้ว

โอกาสดี มาถึงแล้ว
อย่าช้าเด็ดขาด

สมัคร >>> พิมพ์ "vdo" ส่งไปทวิตเตอร์ @captbenz ได้ทันที

เต็มแล้วเต็มเลย ไม่มีโอตครวญ

จะมีความสามารถ ในการทำเงินจากเรื่องราวที่พวกเขาเล่า
จากคลิปที่พวกเขาทำ
และจากความสุขที่พวกเขาส่งต่อ

ถามว่า ทำไมถึงเป็นความสุข?
ก็เพราะมันสุขใจ

ผมไม่เคยแปลกใจกับการที่มีใครมาก่อนและ
ทั้งเรื่องราวได้ เรื่องราวที่นำมาเล่า และความสุขที่ได้ทำมันมาอย่างต่อเนื่อง

เพราะคนที่ไม่ได้ทำคลิป ทำวิดีโอ ด้วยความสุข
จะไม่มีวันเข้าใจเลยจริงๆ ว่าผมกำลังพูดถึงอะไรอยู่

(ไม่ต้องห่วง อีกไม่นานคุณจะได้เข้าใจแน่นอน)

ซึ่ง ...

ไม่ว่าใครจะพูดถึงใจ จะหา จะหอน หรือจะว่ายังก็ช่าง

ผมเชื่อว่าใครก็ตามที่ได้เรียนรู้ด้วยกัน ในครั้งนี้
และลงมือทำตามแบบสบายๆ
แบบไม่สร้างเงื่อนไขพิลึกๆ ขึ้นมาเบรกดตัวเอง

จะสามารถประสบความสำเร็จ
พร้อมๆ กับมีความสุขไปด้วย
ได้อย่างแน่นอน

เหมือนกับนักเรียนหลายร้อยหลายพันคนที่ผ่านมา

(ทุกวันนี้ มี นร. เก่าส่งข้อความมาขอบคุณและให้กำลังใจไม่เคยขาด
แต่ผมไม่ค่อยชอบเอา นร.เก่ามา โปรโมทแบบเปิดเผยเท่าไร)

ภาพที่ 4.53 ตัวอย่างข้อความเชิงให้ข้อมูล หรือรายละเอียดของหลักสูตรเรียน

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก shorturl.asia/f1cHs

2. รูปแบบภาพเดี่ยว มักเป็นภาพในชีวิตประจำวันของผู้กองเบนซ์ ที่สะท้อนถึงตัวตนที่ผู้กองเบนซ์ต้องการให้ผู้ติดตามรับรู้ อาทิ ภาพการอ่านหนังสือ การดื่มกาแฟ การเดินทางสุดท้าทาย เป็นต้น ทั้งนี้โดยมากจะเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับทุนต่าง ๆ ที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมาตลอดชีวิต อาทิ ภาพกิจกรรมขณะเป็นตำรวจ ภาพขณะทำกิจกรรมทางศาสนา ภาพกิจกรรมการสอนหรือบรรยายต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งภาพกิจกรรมที่ต้องใช้ทุนทางเศรษฐกิจในการเข้าถึง อาทิ การตีกอล์ฟ การขี่ม้า การซื้อรถจักรยานยนต์ราคาแพง เป็นต้น โดยการใช้ภาพเดี่ยวในการสื่อสารจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากภาพเดี่ยวง่ายต่อการเข้าใจ ไม่ต้องมีการตีความซับซ้อน เพียงดูภาพหนึ่งภาพก็สามารถเข้าใจบริบทหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อได้ทันที อีกทั้งโดยปกติสมองของคนจะใช้เวลา ¼ วินาทีในการเข้าใจภาพและภาพสามารถดึงความสนใจของคนได้ง่าย ดังนั้นจึงทำให้ข้อมูลที่เป็นภาพมีประสิทธิภาพอย่างมากในการดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจ แล้วการทำออนไลน์ก็มักจะหยิบจุดแข็งของรูปภาพมาใช้ เพราะมันคือสิ่งแรกที่คนจะเห็นเมื่อมีการแบ่งปัน (Share) ขึ้น (thegrowthmaster, 2020)



ภาพที่ 4.54 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว การอ่านหนังสือ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก shorturl.asia/6r9Rk



ภาพที่ 4.55 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว การท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์
ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก shorturl.asia/8cvkH



ภาพที่ 4.56 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว การปีนเขา
ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก shorturl.asia/oiC3s

3. รูปแบบอัลบั้มภาพ เช่นเดียวกับภาพเดี่ยวคือ มักเป็นการเผยแพร่ภาพในชีวิตประจำวัน อาทิ ภาพดื่มกาแฟ ปลุกต้นไม้ อ่านหนังสือ หรือภาพกิจกรรมการสอน พร้อมด้วยคำอธิบายภาพในเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อคิด หลักคำสอนทางศาสนาที่สอดคล้องกับภาพที่ถูกเผยแพร่



ภาพที่ 4.57 ตัวอย่างสารรูปแบบอัลบั้มภาพ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/3zdbup2>

4. รูปแบบวิดีโอ พบว่ามี 2 รูปแบบคือ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 3-5 นาทีที่มักปรากฏบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางยูทูบ แล้วถือเป็นรูปแบบวิดีโอที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งโดยมากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ ความก้าวหน้าในชีวิต ความรวย พร้อมสอดแทรกหลักคิดทางพุทธศาสนาไปด้วยแทบจะทุกวิดีโอ และวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีที่ส่วนใหญ่จะปรากฏบนช่องทางติ๊กต็อก โดยมากจะเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเชิงบันเทิง ตลกขบขัน หรือทริคในการแก้ไขปัญหาแบบรวบรัด เนื่องจากวิดีโอในช่องทางนี้มีความยาวจำกัด ทั้งนี้จุดเด่นของการสื่อสารด้วยวิดีโอคือ เป็นสารที่เข้าใจได้ง่าย และมีความน่าติดตามสูง ด้วยการเป็นสารที่สามารถใช้ทั้งตาหู ฟังได้อย่าง

เพิ่มอรรถรส หรือการเป็นสารที่รวบรวมสารหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพเดี่ยว เสียงประกอบ วิดีโอประกอบ หรือกราฟิกต่าง ๆ นอกจากนี้วิดีโอยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพกว่าสารอื่น ๆ จากด้วยคุณสมบัติที่กล่าวข้างต้น ซึ่งการที่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นก็จะนำมาสู่การมีส่วนร่วมในด้านอื่น ๆ อาทิ การเพิ่มกลุ่มผู้ติดตาม จนถึงการเพิ่มยอดขายในอนาคต (vdocon, 2019) เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาสารรูปแบบวิดีโอเพิ่มเติมจะพบว่าวิดีโอเหล่านั้นมักจะปรากฏรูปแบบของการสื่อสารเป็น 3 ช่วง อันได้แก่ ช่วงเปิด ช่วงกลาง และช่วงปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงเปิดวิดีโอ ผู้กองเบนซ์มีการเปิดวิดีโอ 3 ลักษณะ คือ 1. เปิดตัวด้วยถ้อยคำรุนแรง คำด่าทอ 2. เปิดตัวยกตัวอย่างประสบการณ์ส่วนตัว 3. เปิดตัวด้วยการตั้งคำถามให้ชวนคิดหรือมีนัยยะขัดแย้ง แต่สิ่งที่น่าสนใจคือทั้ง 3 ลักษณะข้างต้นจะแฝงไปด้วยการใช้ถ้อยคำดูดนัยเสมอ ทั้งนี้ 5 วินาทีแรกของวิดีโอถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก หรืออาจเรียกว่าวินาทีทองคำก็ว่าได้ เพราะผู้ชมมักใช้เวลาไม่เกิน 5 วิแรกในการตัดสินใจว่าจะรับชมต่อหรือเลื่อนผ่านไป ดังนั้นผู้กองเบนซ์จึงใช้การเปิดตัวด้วยถ้อยคำดูดนัย โผงผางเพื่อชักจูงใจให้ผู้ชมรับชมวิดีโอต่อเนื่อง ดังจะเห็นว่าในแทบทุกวิดีโอจะมีคำเตือนว่าวิดีโอมีถ้อยคำหยาบคายให้ใช้วิจารณญาณ ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การเปิดเช่นนี้ก็有一部分หนึ่งที่ทำให้ผู้กองเบนซ์แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ๆ และกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ชมไม่น้อยที่ชื่นชอบในรูปแบบการพูดหรือการสื่อสารเช่นนี้ของผู้กองเบนซ์ แล้วกลายมาเป็นผู้ติดตามหรือแฟนคลับจำนวนไม่น้อย



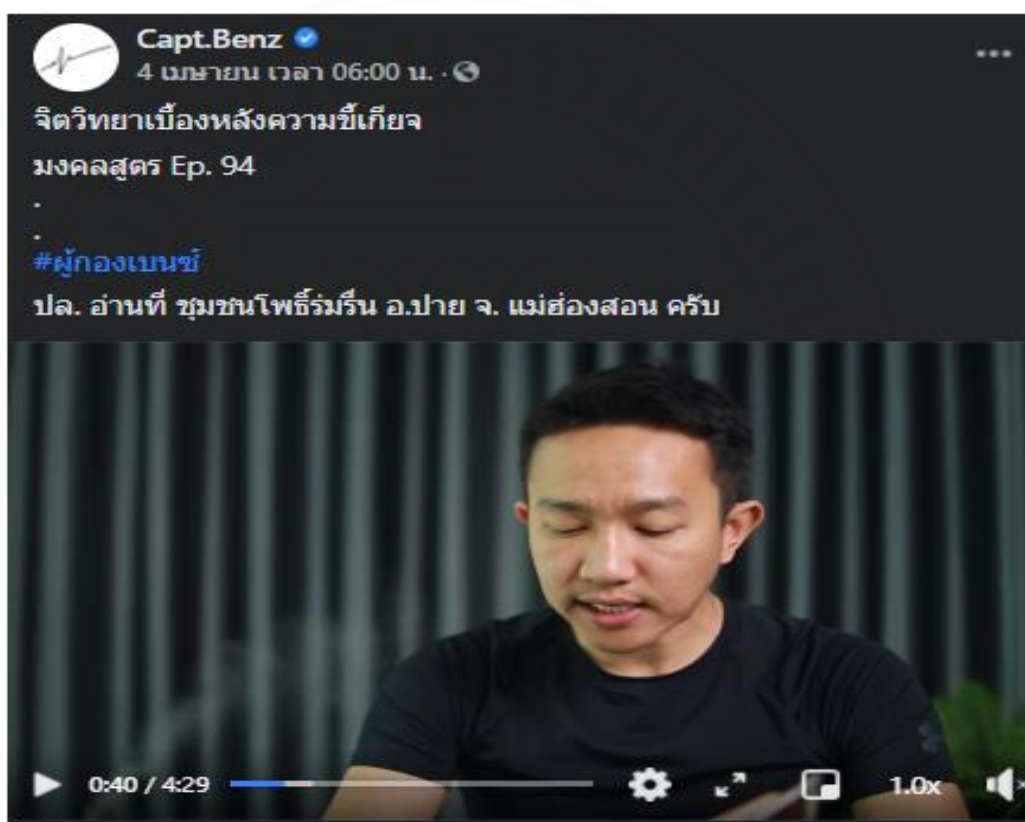
ภาพที่ 4.58 ตัวอย่างคำเตือนที่ขึ้นในช่วงท้ายของการเปิดคลิปวิดีโอ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564, จาก <https://fb.watch/4U59U6tsw3/>

ช่วงกลางวิดีโอ โดยส่วนใหญ่จะเป็นท่อนเนื้อหาที่ขยายต่อจากช่วงเปิดของวิดีโอชุดนั้น ๆ ซึ่งมักมีการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพตลอดการเล่าเรื่อง

ช่วงปิดวิดีโอ ที่มักมี 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1. ปิดวิดีโอด้วยการตั้งคำถามชวนให้คิดต่อ 2. ปิดวิดีโอด้วยการแนะแนวทางแก้ไขปัญหว่าต้องเริ่มจากตนเอง ทั้งความคิดและการกระทำ สุดท้ายของทุกวิดีโอจะปิดด้วยการทิ้งช่องทางติดตาม (Call to Action)



ภาพที่ 4.59 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอ (Video) ความยาวไม่เกิน 5 นาที

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt. Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564, จาก <https://fb.watch/4VtWmWirv1/>



ภาพที่ 4.60 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอ (Video) ความยาวไม่เกิน 1 นาที

ที่มา : ดิกต็อก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/32jqtPR>

5. รูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด ส่วนใหญ่มีความยาวเฉลี่ย 1 ชั่วโมง โดยจะเน้นการสื่อสารที่ต้องการแจ้งรายละเอียดที่มีจำนวนมาก หรือเป็นประเด็นที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างทันทีทันใด ซึ่งประเด็นสารมักเป็นการถ่ายทอดหลักคำสอนศาสนาผ่านการอ่านหนังสือศาสนาในวิดีโอถ่ายทอดสด การสร้างแรงบันดาลใจหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรเรียน ทั้งนี้จุดเด่นของการใช้วิดีโอถ่ายทอดสดคือ การเป็นสารที่มีความสดใหม่ที่สุด จากการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบ (Interactive) กันได้อย่างได้ทันทีทันใด (Realtime) ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันได้ง่าย



ภาพที่ 4.61 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564, จาก <https://fb.watch/4Vv6tiGBTo/>

จากข้างต้นจะพบว่ารูปแบบของสารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกัน 5 รูปแบบ นอกจากนี้หากพิจารณารูปแบบของสารเพิ่มเติมจะพบว่ามีการใช้ประเภทของภาษา 2 ประเภทได้แก่ วัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. *สารประเภทวัจนภาษา* คือสารที่เป็นคำพูดหรือตัวอักษรที่ปรากฏผ่านช่องทางการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ โดยส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นการใช้สารประเภทวัจนภาษาในสื่อประเภทวิดีโอที่มักมีการนำเสนอข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Argument) ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกกับผู้ส่งสารผ่านการแสดงทั้งความคิดเห็นและความรู้สึกได้สื่อวิดีโอนั้น ๆ และหากเป็นวิดีโอถ่ายทอดสดการแลกเปลี่ยนก็จะเกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้โดยมากสารมักมีการเรียงลำดับความสำคัญในการนำเสนอ (Order of Presentation) ด้วยการหยิบยกประเด็นที่เป็นกระแสในเวลานั้น ๆ หรือประเด็นคำถามเกิดการตั้งคำถามเป็นวงกว้างมานำเสนอเป็นอันดับแรก ๆ อาทิ การหยิบยกเรื่องโควิดมาสื่อสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่เนื้อหา และท้ายที่สุดสารที่ปรากฏบนช่องทางการสื่อสารของผู้กองเบนซ์จะมีความชัดเจนของสาร (Clarity) เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะมีการสืบค้น ตรวจสอบ และทบทวนเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่เสมอ อีกทั้งยังมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารได้สื่อวิดีโอหรือในช่องทางอื่น ๆ มักจะถูกหยิบยกมาต่อยอดเป็นการสื่อสารต่าง ๆ ในอนาคต

2. สารประเภทວັນภาษา โดยสำหรับสารของผู้กองเบนซ์จะพบว่ามีการใช้ວັນภาษามากใกล้เคียงกับวณภาษาซึ่งก็คือการพูด โดยเฉพาะในสื่อวิดีโอจะปรากฏเด่นชัดที่สุด กล่าวคือ นอกจากผู้ส่งสารจะใช้การพูดเพื่อสร้างการสื่อสารแล้ว จะพบว่าตลอดทั้งวิดีโอ นั้น ๆ จะมีการใช้ວັນภาษาควบคู่ไปด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นท่าทางภาษากายที่ดูตลกคล้อยกับการพูดที่ตรงไปตรงมา เพลงประกอบเร้าใจ ตื่นเต้น หรืออาจมีเพลงประเภทอื่น ๆ ด้วยโดยจะมีการปรับให้สอดคล้องกับประเด็นของเนื้อหาสาร ภาพหรือวิดีโอประกอบ ที่จะช่วยให้การใช้ວັນภาษาในการเล่าเรื่องสะท้อนออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ส่วนสื่อกจะมีการใช้โทนสีดำ แดงเป็นหลัก หรือขาวในบางครั้ง นอกจากนี้แทบจะสารทุกประเภทจะมีการใช้โลโก้ผู้กองเบนซ์แนบเข้าไปด้วย

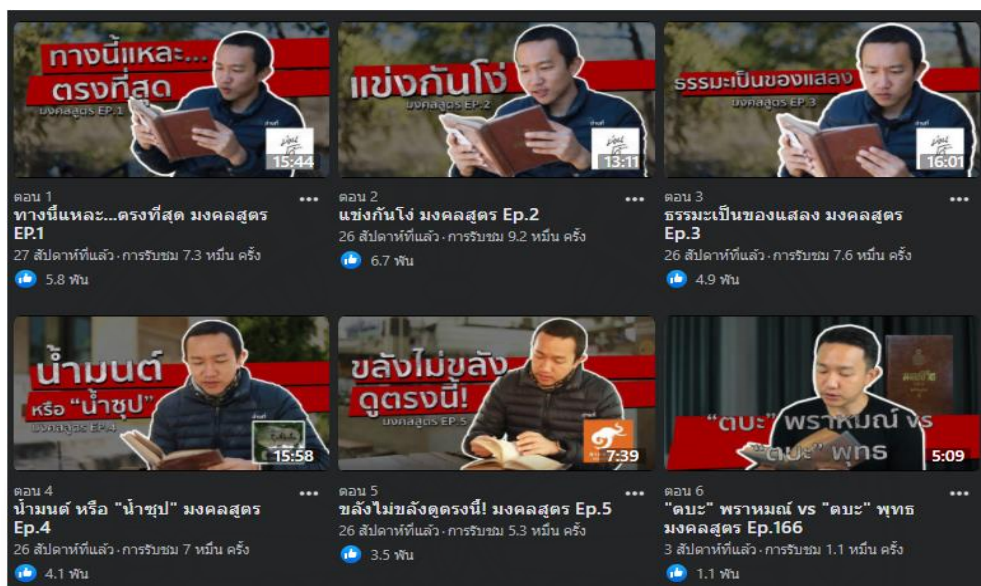
(2) ประเด็นเนื้อหาของสาร

จากการวิจัยพบว่าประเด็นเนื้อหาของสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ปรากฏอยู่ด้วยกัน 4 ประเด็น ได้แก่ 1. เกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวัน 2. ความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ 3. ความร่ำรวย การเงิน 4. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวัน

ถือเป็นประเด็นเนื้อหาของสารที่พบมากที่สุดในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ ซึ่งเป็นการที่ผู้กองเบนซ์นำทุนความรู้เกี่ยวกับศาสนาที่ตนเองได้สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จากทั้งสถาบันครอบครัว และสั่งสมต่อเนื่องด้วยตนเองมาถ่ายทอดเป็นประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนาที่ถือเป็นเอกลักษณ์ หรือภาพจำของผู้กองเบนซ์เลยว่าได้ ที่ผู้กองเบนซ์มักจะนำแนวคิดทางศาสนามาถ่ายทอดด้วยลักษณะการพูด และท่าทางที่ดูตลก โผงผาง ซึ่งก็เป็นหนึ่งในทุนที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาอย่างยาวนานเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ประเด็นเนื้อหานี้จะปรากฏในสารรูปแบบต่าง ๆ โดยที่พบมากที่สุดคือ สารรูปแบบวิดีโอ ตัวอย่างเช่น ชุดวิดีโอ "มงคลสูตร" ซึ่งผู้กองเบนซ์จะมาอ่านหนังสือ "มงคลชีวิต" ของ พ.อ.ปิ่น มุทุกันต์ และตีความแบบมุมมองของตนเอง ทั้งนี้เนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักพุทธศาสนาในชีวิตประจำวันในมิติต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนที่รับชมเกิดการขบคิดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันด้วยมุมมองทางพุทธศาสนา ตัวอย่างเช่น วิดีโอเป็นพ่อแม่หรือแค่ผู้ให้กำเนิด วิดีโอดูแลสุขภาพใจให้ถึงส้วม หรือวิดีโอสวรรค์อยู่ในอก นรกอยู่ในใจ เป็นต้น หรือในชุดวิดีโอ "เรื่องเล่าดี ๆ จากผู้กองเบนซ์" ที่จะเป็นการนำประเด็นในชีวิตประจำวันหรือข้อสงสัยที่ผู้คนมักจะตั้งคำถามต่อประเด็นต่าง ๆ มาตีความและวิเคราะห์ผ่านหลักคำสอนทางศาสนา โดยมีตัวอย่างคำพูดว่า "...ผู้ชายที่ได้เสียกับผู้หญิงแล้วแยกทางกันไป ถ้าเกิดฝ่ายหญิงตั้งครรภ์และคลอดออกมา ทั้งที่ฝ่ายชายไม่รู้อะไร

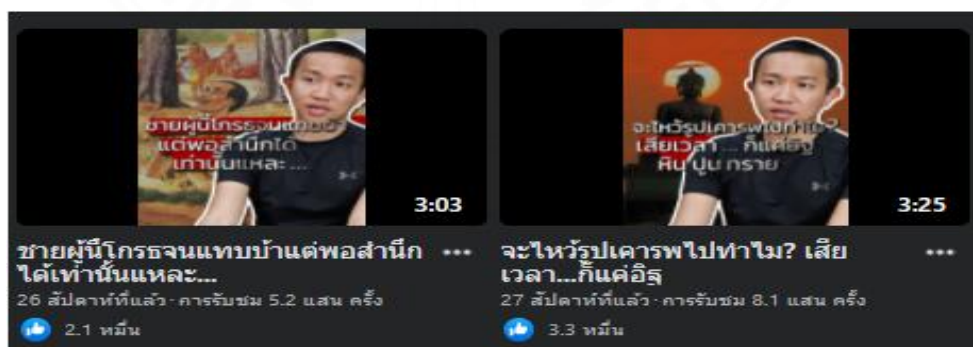
เลย ถามว่ายังเป็นบิดาด้วยหรือไม่ ข้าพเจ้าคิดว่าไม่ยกให้เป็นบิดา เพราะไม่ได้มีส่วนช่วยเหลืออะไรแก่ลูกเลย แม้เข้าใจก็คงไม่มี คงเป็นได้แค่ชนกหรือผู้ให้กำเนิดเพียงเท่านั้น...แล้วจะมาเอาบุญเอาคุณอะไรกับลูกอีก” หรือวิถีโอสวรร์ค้อยู่ในอก นรกอยู่ในใจ เป็นต้น ที่มีเนื้อความเกี่ยวกับความหมายของบาปในแง่มุมต่าง ๆ



ภาพที่ 4.62 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวันในชุดวิดีโอมงคลชีวิต

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://m.facebook.com/captbenzfanpage/>



ภาพที่ 4.63 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวันในชุดวิดีโอเรื่องเล่าดี ๆ

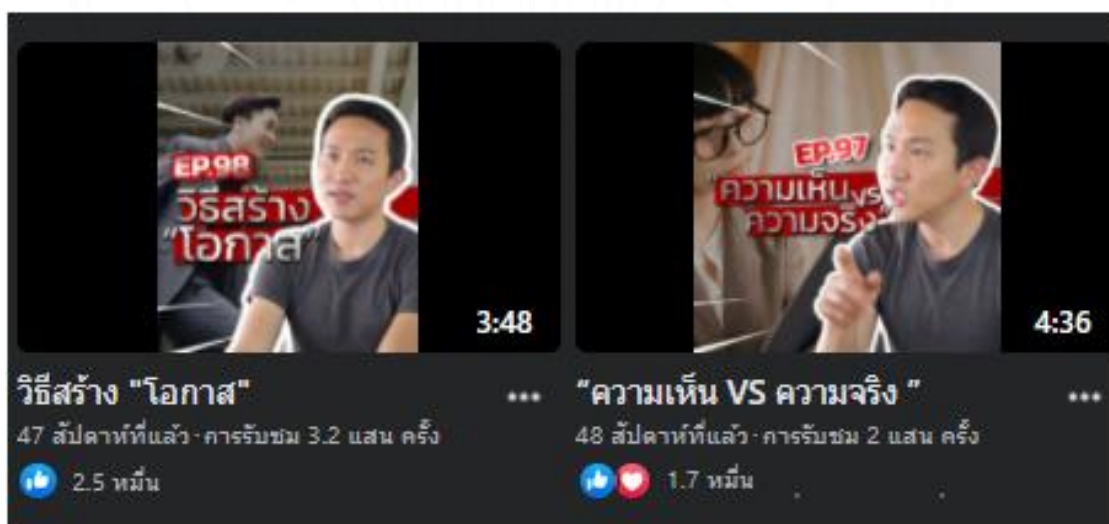
จากผู้กองเบนซ์

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3hu3o54>

2. ความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ

ถือเป็นประเด็นเนื้อหาของสารที่ผู้กองเบนซ์ได้นำทุนทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับทักษะการสอนหรือการโค้ชที่ตนเองได้สั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในแวดวงโค้ช คือ สถาบัน Blair Singer ที่ตนเองมาสั่งสมมาอย่างยาวนานกว่า 2 ปี ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ตนเองได้มีการสั่งสมอยู่ตลอดเวลาใช้ในการถ่ายทอดประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจในชีวิตนี้ ซึ่งประเด็นเนื้อหาจะปรากฏในวิดีโอชุด “เรื่องเล่าดี ๆ จากผู้กองเบนซ์” มักจะมีเนื้อหาเสริมสร้างแรงบันดาลใจและเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันหรือเรื่องในกระแสนิยมมาตีความผ่านมุมมองของผู้กองเบนซ์ ตัวอย่างเช่นวิดีโอสร้าง “โอกาส” ที่จะเนื้อหาในการบอกแนวทางในการไปสู่เป้าหมายชีวิต โดยเฉพาะด้านการทำงาน โดยมีตัวอย่างคำพูดว่า “โอกาสเหมือนอากาศ มีอยู่ทุกที่อยู่ที่ว่าคนจะมองเห็นหรือเปล่า ไม่จำเป็นต้องรออยากได้โอกาสอะไรก็สร้างเองเลย อยากเป็นนักขาย อยากเป็นศิลปิน มึงก็หาโอกาสให้กับตัวเอง เอาตัวเองไปอยู่ท่ามกลางศิลปิน วาดรูป เอาตัวไปแวดล้อมกับคนที่ทำแบบนี้ เดี่ยวโอกาสมันก็วิ่งชนมึงเอง เอาตัวอยู่แต่ในห้อง มันได้เรื่องเธอ...” เป็นต้น



ภาพที่ 4.64 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3hu3o54>

3. ความร่ำรวย การเงิน

เช่นเดียวกันกับประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจที่ผู้กองเบนซ์จะนำทุนทางวัฒนธรรมตลอดชีวิตของตนเองมาทำการให้ความรู้ แนะนำหรือแนะแนวทางให้แก่ผู้ติดตามของตนเอง ตัวอย่างของประเด็นเนื้อหาสารนี้จะปรากฏในวิดีโอชุด “เรื่องเล่าดี ๆ จากผู้กองเบนซ์” หรือปรากฏในรูปแบบภาพเดี่ยว และอัลบั้มภาพ ตัวอย่างเช่น วิดีโอรายได้อยู่ในรายละเอียด ที่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวทางในการเพิ่มพูนรายได้ด้วยการหันมาสนใจรายละเอียดในสิ่งที่ทำอยู่ให้มากขึ้น โดยมีตัวอย่างคำพูดว่า “...รายได้มันอยู่ในรายละเอียด ใส่ใจแค่ไหน รายได้ก็มากเท่านั้น Passion ไม่ใช่แค่ความชอบแต่อาจไปอยู่ที่ตรง How ก็ได้ รายได้อยู่ในรายละเอียด ธุรกิจเดียวกันแต่รายละเอียดไม่เหมือนกัน ใส่ใจไม่เหมือนกัน เจ้านิ่งก็อยู่ยาก เจ้านิ่งก็อยู่ง่าย...” เป็นต้น



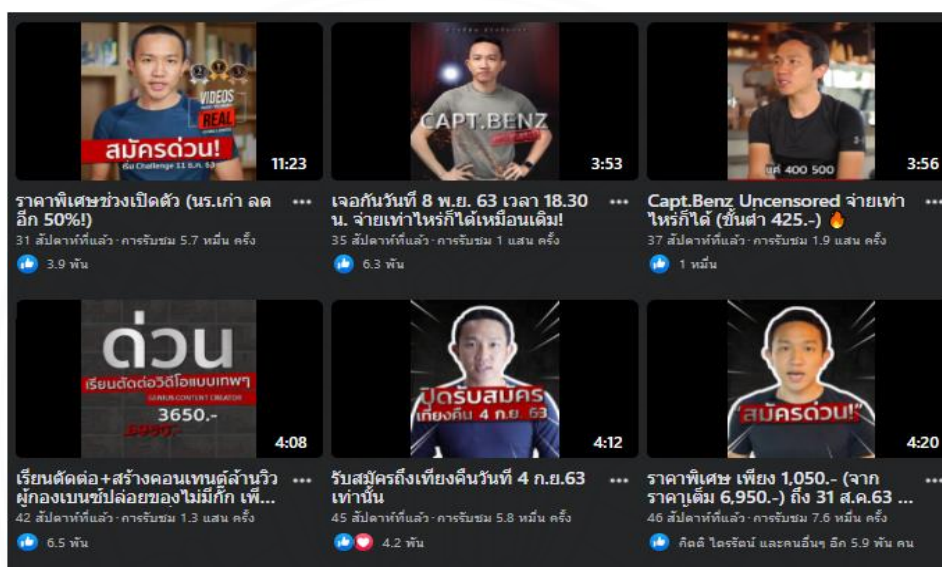
ภาพที่ 4.65 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาความร่ำรวย การเงิน

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3ylzlwi>

4. ขยายหลักสูตรหรือหนังสือ

โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์ บอกผลลัพธ์ของการเรียนหรือหนังสือที่ผู้กองเบนซ์เป็นคนจัดทำ ทั้งนี้ได้ปรากฏในสารสองรูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ ภาพเดียว และสื่อวิดีโอที่จะใช้ชื่อเพลย์ลิสต์ว่า "หลักสูตรต่าง ๆ" ที่จะบอกรายละเอียด จุดเด่นที่แตกต่างจากหลักสูตรอื่น จนถึงเป็นการรีวิวผลการเข้าเรียนหรือการอ่านจากผู้ที่เคยเข้าร่วมหลักสูตรหรืออ่านหนังสือของผู้กองเบนซ์



ภาพที่ 4.66 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาขยายหลักสูตรหรือหนังสือ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://m.facebook.com/captbenzfanpage/>

4.3.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

จากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารในส่วนของช่องทางการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ทั้งหมดจะมีการใช้สื่อใหม่ (New Media) หรืออาจเรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก โดยสื่อรูปแบบนี้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสื่อชนิดอื่นด้วยการสร้างชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ที่สามารถช่วยลดช่องว่างทั้งเวลาและสถานที่ลง กล่าวคือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์ได้ตลอดเวลาภายใต้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้การสื่อสารหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภายใต้สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้อย่างทันทีทันใด เนื่องจาก

คุณสมบัติของสื่อใหม่มีลักษณะเป็นสื่อแบบสะท้อนกลับ (Interactive) ได้อย่างทันทีทันใด (กิตติมา สุรสนธิ, 2557) โดยอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารบนสื่อใหม่นี้มักจะเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงผู้กองเบ่นซ์กับผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงผู้ติดตามมัก มีการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก จนถึงมุมมองต่อกันอย่างบ่อยครั้งและมีลักษณะทันทีทันใด (Realtime) ทั้งนี้มีรายละเอียดของกลยุทธ์การสื่อสารของช่องทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

(1) ประเภทช่องทางการสื่อสารและลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารผู้กองเบ่นซ์มีการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ซึ่งมักเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยช่องทางการสื่อสารหลักของผู้กองเบ่นซ์มีด้วยกัน 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก 2) ช่องทางยูทูบ 3) ช่องทางอินสตาแกรม 4) ช่องทางดีท็อก 5) ช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละช่องทางการสื่อสารจะมีลักษณะการใช้งานที่โดดเด่นออกไปจากกัน โดยลักษณะการใช้งานจะถูกวางแผนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของผู้กองเบ่นซ์ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย และกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก อันหมายถึงกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มเป้าหมายรอง อันได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ได้มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่งหรือกว่าร้อยละ 98.37 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) อีกทั้งเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถใช้รูปแบบสารได้อย่างหลากหลายกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ดังเช่นที่ผู้กองเบ่นซ์ได้ใช้สารในช่องทางเฟซบุ๊กหลากหลายรูปแบบเช่นกัน ทั้งข้อความ ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 5 นาที และวิดีโอถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นดึงดูดใจให้ติดตามหรือเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนการเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นการรับชม การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก จนถึงการแข่งขัน (Share) จะมีแนวโน้มที่สูงกว่าในช่องทางการสื่อสารอื่น ดังนั้นช่องทางเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้กองเบ่นซ์ ที่ซึ่งจะสารจะถูกนำมาเผยแพร่ในช่องทางนี้เป็นอันดับแรก แล้วค่อยมีการเผยแพร่ต่อไปในช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ทั้งนี้ได้พบว่าช่องทางนี้มีลักษณะอัปเดตอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยประเด็นสารส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในชีวิต ความก้าวหน้า ความร่ำรวย และหลักคำสอนทางศาสนา เป็นต้น

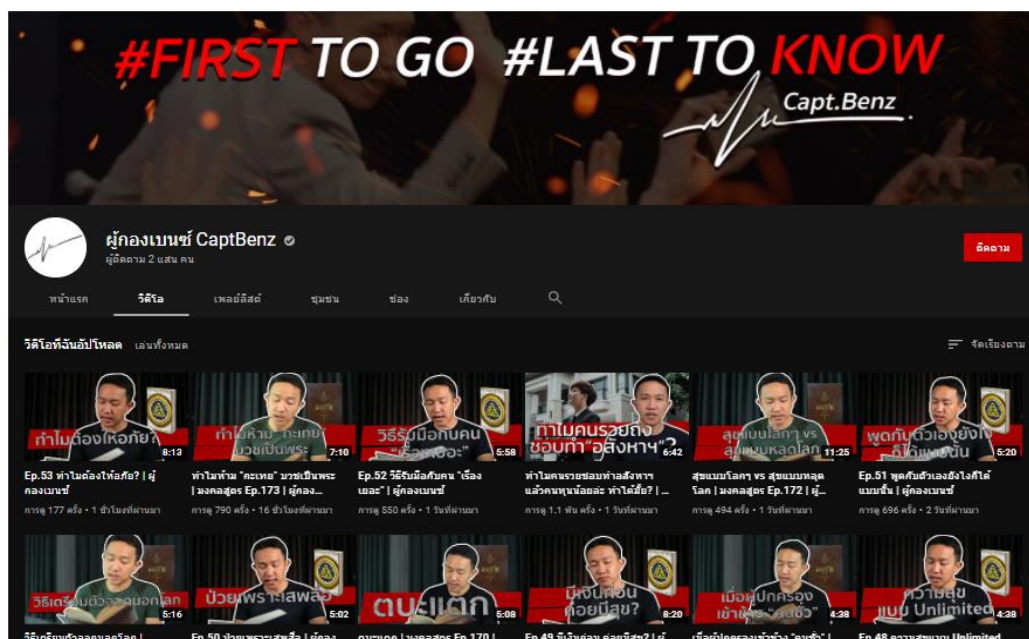


ภาพที่ 4.67 ช่องทางการสื่อสารเพจเฟซบุ๊กของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt. Benz”

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt. Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://m.facebook.com/captbenzfanpage/>

2. ช่องทางยูทูบ ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่สารรูปแบบวิดีโอเป็นหลัก เนื่องด้วยความโดดเด่นของช่องทางยูทูบคือการเป็นต้นตำรับของช่องทางเผยแพร่สื่อวิดีโอ โดยสำหรับประเด็นของสารที่จะเผยแพร่ในช่องทางนี้จะเป็นสารเดียวกับสื่อวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก หากแต่ในบางวิดีโอจะมีความแตกต่างกันในส่วนของขนาดวิดีโอ ที่ในยูทูบโดยมากจะนิยมออกแบบให้วิดีโอมีลักษณะเป็นแนวนอน ส่วนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะถูกออกแบบให้วิดีโอมีลักษณะเป็นแนวตั้งตามความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งในส่วนของระยะเวลาในการเผยแพร่ส่วนมากก็จะถูกเผยแพร่ในระยะเวลาใกล้เคียงกับช่องทางเฟซบุ๊ก และมีความถี่ในการเผยแพร่สื่อวิดีโอไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากเป็นสารเดียวกัน



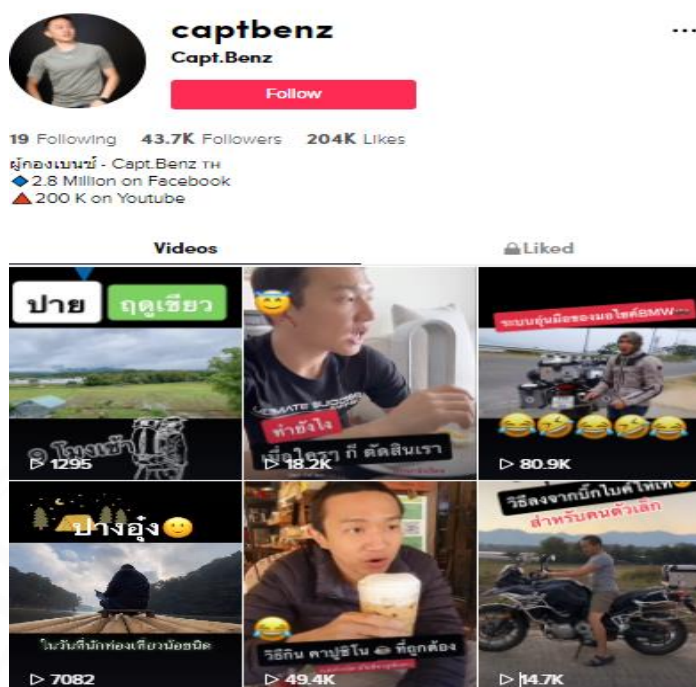
ภาพที่ 4.68 ช่องทางยูทูปของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : ยูทูป Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก

https://youtube.com/channel/UCYPAntefZCvDZouNPFWHR_A

3. ช่องทางติ๊กต็อก ใช้เป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอความยาวไม่เกิน 1 นาที โดยติ๊กต็อกถือเป็นช่องทางการสื่อสารวิดีโอขนาดสั้นที่เติบโตมาเป็นอันดับต้น ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา โดยร้อยละ 41 ของผู้ใช้ช่องทางติ๊กต็อกส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 24 ปี เนื่องจากช่องทางการสื่อสารนี้จะมีลูกเล่นต่าง ๆ มากมาย ทั้งภาพและเสียง จึงทำให้เป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ ดังนั้นช่องทางติ๊กต็อกส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าการให้ความรู้ (thumbsup, 2020) ซึ่งผู้กองเบนซ์ก็เช่นเดียวกัน เขาได้ใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่สารที่เน้นความบันเทิง ตลกขบขัน ไลฟ์สไตล์ชีวิต จนถึงเกร็ดในการดำเนินชีวิตประจำวันในรูปแบบวิดีโอสั้น ๆ แต่กระนั้นช่องทางนี้ไม่ได้มีการอัปเดตมากนัก



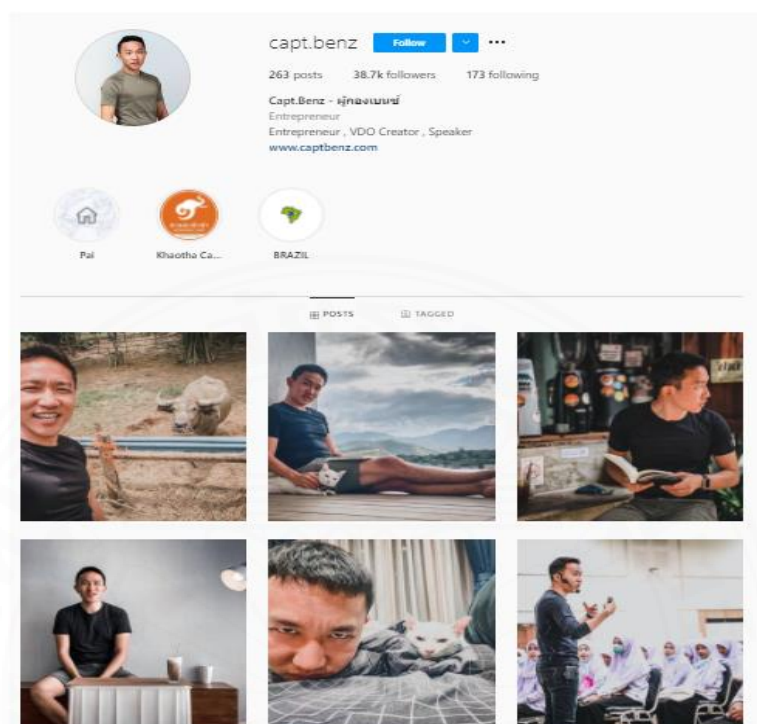
ภาพที่ 4.69 ช่องทางติดต่อนักของนักกองเบนท์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : ติดต่อน Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://vt.tiktok.com/ZSJMjwXk/>

4. ช่องทางอินสตาแกรม ถือเป็นช่องทางในการนำเสนอรูปภาพวิถีชีวิตของนักกองเบนท์ อาทิ การทำงานอดิเรก การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ จนถึงภาพขณะทำงานในบทบาทต่าง ๆ เป็นหลัก และมีบางส่วนที่เป็นวิดีโอขนาดสั้น ที่โดยมากก็จะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของนักกองเบนท์เช่นกัน ทั้งนี้ช่องทางอินสตาแกรมก็ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความโดดเด่นในการเป็นช่องทางเผยแพร่รูปภาพ แต่กระนั้นก็มีการพัฒนาประสิทธิภาพให้สามารถเผยแพร่วิดีโอขนาดสั้น หรือวิดีโอถ่ายทอดสดได้ หากแต่โดยหลักนักกองเบนท์มักจะใช้ในการเผยแพร่รูปภาพ และบางครั้งจะเผยแพร่วิดีโอขนาดสั้นตามที่กล่าวข้างต้น เนื่องจากมีความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน อีกทั้งผู้รับสารสามารถเข้าถึงหรือเข้าใจรูปภาพได้ไม่ยากนัก และสามารถเพิ่มความรู้สึกร่วม (Engagement) กับผู้รับสารได้ง่าย ทั้งการติดตาม การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางนี้ยังเป็นพื้นที่ในการเชื่อมโยงเข้าช่องทางการสื่อสารอื่น อาทิ การกดที่รูปหรือวิดีโอแล้วสามารถเชื่อมไปยังเว็บไซต์ หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ได้อย่างลงตัว (popticles, 2020) ซึ่งนักกองเบนท์ก็ทำเช่นกันด้วยการแนบลิงก์ช่องทางการสื่อสารอื่นไว้ในหน้าหลักหรือในโพสของตนเองบนอินสตาแกรม

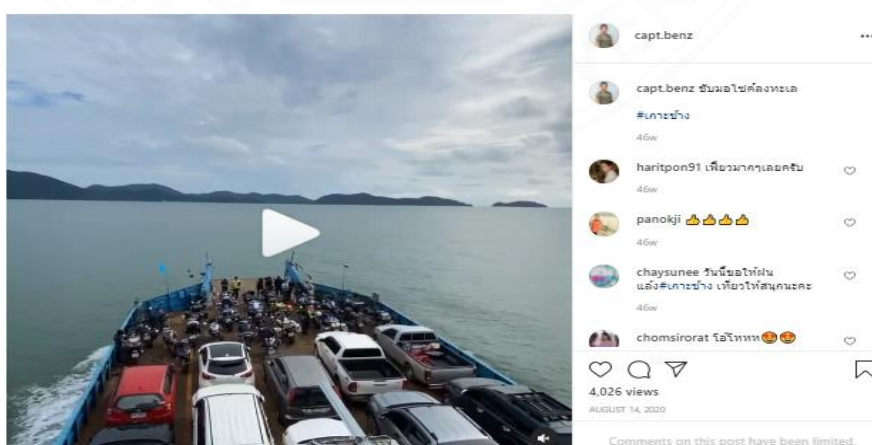
ฉะนั้นจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์ให้กับตนเอง



ภาพที่ 4.70 ช่องทางอินสตาแกรมของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “Capt.Benz”

ที่มา : อินสตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/2TMSYEJ>



ภาพที่ 4.71 ตัวอย่างวิดีโอขนาดสั้นที่เผยแพร่บนช่องทางอินสตาแกรมของผู้กองเบนซ์

ที่มา : อินสตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3hkYPdo>

5. ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางสื่อสารที่มีลักษณะเป็นทางการของผู้กองเบนซ์ โดยจะเน้นไปที่การให้ข้อมูล การให้รายละเอียดหลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จนถึงการรวบรวม ประวัติและผลงานที่ผ่านมาของผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้แม้ว่าเว็บไซต์มักเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะ เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) คือจะเป็นการที่ผู้ส่งสารส่งสารออกไปโดยไม่ มีการโต้ตอบมาอย่างทันทีทันใด หรือเป็นช่องทางที่มีการมีส่วนร่วมน้อยกว่าช่องทางอื่นก็ตาม แต่ กระนั้นการใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ อีกทั้งเว็บไซต์ยังออกแบบมาให้ตอบโจทย์การค้นหาใน Search Engine อย่าง Google กว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ฉะนั้นหากคนที่สนใจในการพัฒนาตนเอง การบรรยาย การโค้ช ต่าง ๆ ถ้าค้นหาผ่าน Google ก็จะสามารถพบเจอกับเว็บไซต์ของผู้กองเบนซ์ได้ไม่ยาก ซึ่งถือเป็น เครื่องมือที่เอื้อต่อการทำการตลาด หรือจัดเป็น Traffic ชั้นดี (contentshifu, 2017)



ภาพที่ 4.72 ช่องทางเว็บไซต์ของผู้กองเบนซ์ที่ใช้ชื่อว่า “CaptBenz”

ที่มา : เว็บไซต์ Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.captbenz.co/>

4.3.3.4 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสาร

(1) ลักษณะผู้รับสาร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ติดตามหรือผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ก็มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ดังต่อไปนี้ เพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีอายุในช่วง 25 – 34 ปี ผู้ซึ่งส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปถึงสูง พร้อมทั้งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี แล้วมักชื่นชอบผู้กองเบนซ์จากสื่อวิดีโอที่สะท้อนความจริงใจ ความตรงไปตรงมา และการพูดที่ฉะฉาน โผงผางที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้กองเบนซ์ จึงเกิดการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่กำลังเผชิญปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต อาทิ ความก้าวหน้าที่ไม่ชัดเจน การเป็นมนุษย์เงินเดือนที่ไม่มีวันรวย หรือแม้กระทั่งการเป็นคนที่มีเป้าหมายแต่ไม่มีแนวทางจะไปถึงขั้นนั้น เป็นต้น เนื่องจากสารของผู้กองเบนซ์ส่วนใหญ่จะเป็นการหยิบยกประเด็นในชีวิตประจำวันเหล่านี้มาตีความ วิเคราะห์ พร้อมแนะนำหนทางออกให้แก่ผู้รับชมนั่นเอง

“...ส่วนใหญ่คนติดตามจะเป็นวัยทำงาน อายุก็จะมีตั้งแต่ 25-34 ปี แล้วเป็นผู้หญิงส่วนมาก เพราะเราพูดแบบนี้เลยดึงดูดผู้หญิงเข้ามามากกว่าผู้ชาย...”

(สุดจัดปนัดดา, 2563)

(2) ลักษณะการเข้าถึงสาร

จากการวิจัยพบว่า ผู้รับสารโดยมากเป็นพนักงานประจำที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุในช่วง 25 ถึง 34 ปี ดังจะเห็นได้จากประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ความก้าวหน้า การเงิน ความสำเร็จในชีวิต ทั้งนี้กลุ่มผู้รับสารนี้มักเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองใช้งานอย่างเป็นประจำ ซึ่งมักเป็นช่องทางเพจเฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนผู้ติดตามบนช่องทางเพจเฟซบุ๊กที่มีจำนวนมากที่สุดในบรรดาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ตามด้วยช่องทางยูทูบ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการเข้าถึงสารเฉพาะรูปแบบวิดีโอ และหากมีความชื่นชอบในวิถีชีวิต กิจกรรมยามว่างของผู้กองเบนซ์ก็จะมีลักษณะการเข้าถึงสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม ที่ซึ่งจะมีการเผยแพร่สารรูปภาพเป็นหลักนั่นเอง นอกจากนี้เมื่อสอบถามหนึ่งในผู้ติดตามเพิ่มเติมได้กล่าวว่า เลือกเข้าถึงสารจากเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก เนื่องจากตนมองว่าเป็นช่องทางที่ผู้กองเบนซ์มีการเผยแพร่สารอย่างสม่ำเสมอจึงเลือกติดตามช่องทางนี้เป็นหลัก

“...ปกติใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักด้วย ไม่ค่อยได้เข้า Platform อื่น แล้วทางอินเบนซ์เองก็ไม่ได้ทำต่อเนื่อง เลยลองติดตามจากช่องทางที่ใช้งานบ่อย ๆ มากกว่า...”

(ผู้ติดตาม เอ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2564)

(3) เหตุผลในการเลือกติดตาม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่กำลังประสบกับปัญหาหรือความทุกข์ในชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาความก้าวหน้า ความสำเร็จในชีวิต ความสัมพันธ์ จนถึงความร่ำรวย เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเป็นบุคคลที่เลื่อมใสหรือมีความศรัทธาในศาสนา ดังจะเห็นได้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับศาสนาในช่องแสดงความคิดเห็นใต้สารรูปแบบต่าง ๆ อย่างบ่อยครั้ง ดังนั้นการที่กลุ่มผู้รับสารกำลังเผชิญปัญหาข้างต้นหรือชื่นชอบในหลักคำสอนของศาสนา จึงตัดสินใจติดตามผลงานของผู้กองเบนซ์ ทั้งในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์ หรือการอุดหนุนหนังสือและหลักสูตรที่ผู้กองเบนซ์จัดทำ

4.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร

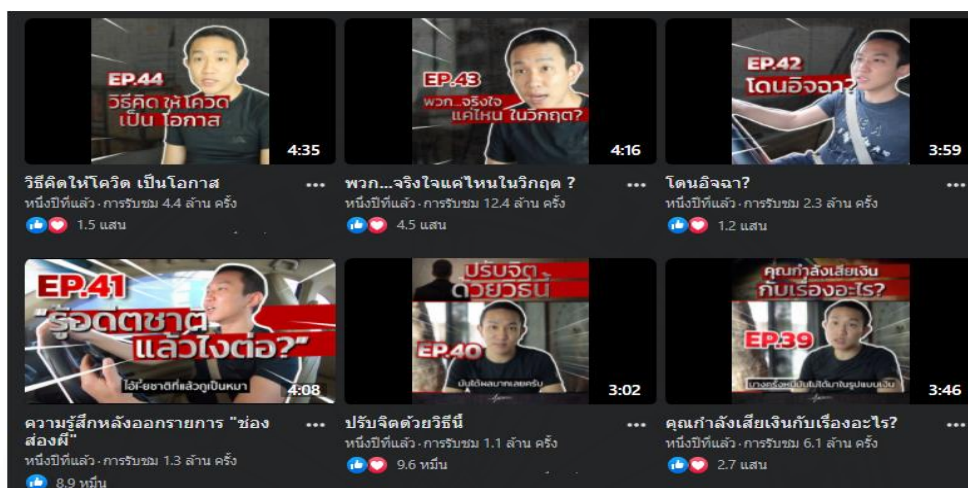
จากการพิจารณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ สามารถจำแนกสัมฤทธิผลของการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1. สัมฤทธิผลเชิงปริมาณ 2. สัมฤทธิผลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.4.1 สัมฤทธิผลเชิงปริมาณ

สัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงปริมาณ หมายถึงจำนวนการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก การแบ่งปันส่งต่อ (Share) หรือการเข้าร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ช่องทางเฟซบุ๊ก จากการวิจัย พบว่า การเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก จึงถือได้ว่าการมีส่วนร่วมมากกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ โดยสื่อวิดีโอถือเป็นสารรูปแบบหลักในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์ โดยจะมีจำนวนของการมีส่วนร่วม ได้แก่ จำนวนการแสดงความรู้สึกตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสน รวมถึงมีจำนวนการรับชมตั้งแต่หลักพันถึงหลักล้าน โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารนั้นว่ามีความน่าสนใจและตรงกับปัญหาที่ผู้คนส่วนใหญ่เผชิญอยู่หรือไม่

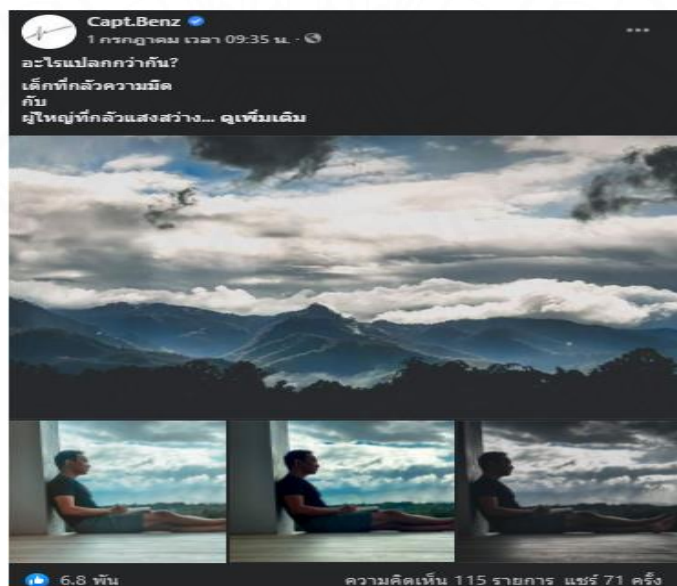
ส่วนสารรูปแบบภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพ จะพบว่า มีการแสดงความรู้สึกเฉลี่ยที่หลักพันถึงหลักหมื่น และมีจำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในหลักร้อยถึงหลักพัน และเช่นเดิมบ่อยครั้งทั้งผู้กองเบนซ์ หรือทีมแอดมินจะทำการตอบโต้ด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกกลับไปยังผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วม



ภาพที่ 4.73 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊ก

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3qXnQyk>



ภาพที่ 4.74 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบอัลบั้มภาพบนเฟซบุ๊ก

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3qXnQy kz>



ภาพที่ 4.75 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบภาพเดี่ยวบนเฟซบุ๊ก

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3qXnQyk>

(2) ช่องทางยูทูบ ถือว่าเป็นช่องทางที่มีการมีส่วนร่วมใกล้เคียงกับช่องทางเฟซบุ๊ก หากแต่จะมีความสม่ำเสมอของการมีส่วนร่วมน้อยกว่าในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยจำนวนการมีส่วนร่วมในช่องทางนี้ พบว่า การรับชมมีจำนวนเฉลี่ยตั้งแต่หลักร้อย ถึงหลักล้าน จำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) เฉลี่ยหลักสิบ ถึงหลักหมื่น และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยหลักสิบ ถึงหลักพัน



ภาพที่ 4.76 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนช่องทางยูทูบ

ที่มา : ยูทูบ Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2SZ460Y>

(3) ช่องทางอินสตาแกรม จากการพิจารณาการมีส่วนร่วมในช่องทางอินสตาแกรมที่โดยมากผู้กองเบนซ์จะเผยแพร่ภาพชีวิตส่วนตัวในด้านต่าง ๆ และภาพในการทำงานบทบาทต่าง ๆ แล้วมีการเผยแพร่วิดีโอขนาดสั้นเกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือกิจกรรมในช่วงเวลานั้นบางส่วน ทั้งนี้ได้พบว่าการมีส่วนร่วมในส่วนของการแสดงความรู้สึก (Like) จะปรากฏจำนวนเฉลี่ยที่หลักร้อย ถึงหลักพัน และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมีจำนวนเฉลี่ยที่หลักสิบถึงหลักร้อย

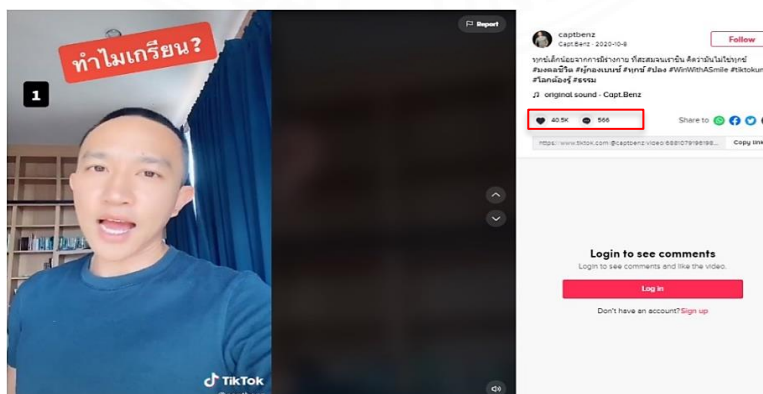


ภาพที่ 4.77 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรม

ที่มา : อินสตาแกรม Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2TRtGFB>

(4) ช่องทางติ๊กต็อก สำหรับในช่องทางติ๊กต็อกที่เป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอขนาดสั้น ๆ ที่ถือเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ล่าสุดของผู้กองเบนซ์ แต่กระนั้นก็ถือว่าได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย โดยมีจำนวนการรับชมของวิดีโอเฉลี่ยที่หลักพัน ถึงหลักแสน จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยหลักสิบ ถึงหลักร้อย และจำนวนการแสดงความรู้สึกอยู่ที่หลักร้อย ถึงหลักหมื่น



ภาพที่ 4.78 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนช่องทางติ๊กต็อก

ที่มา : ติ๊กต็อก Capt.Benz, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3wsbSOC>

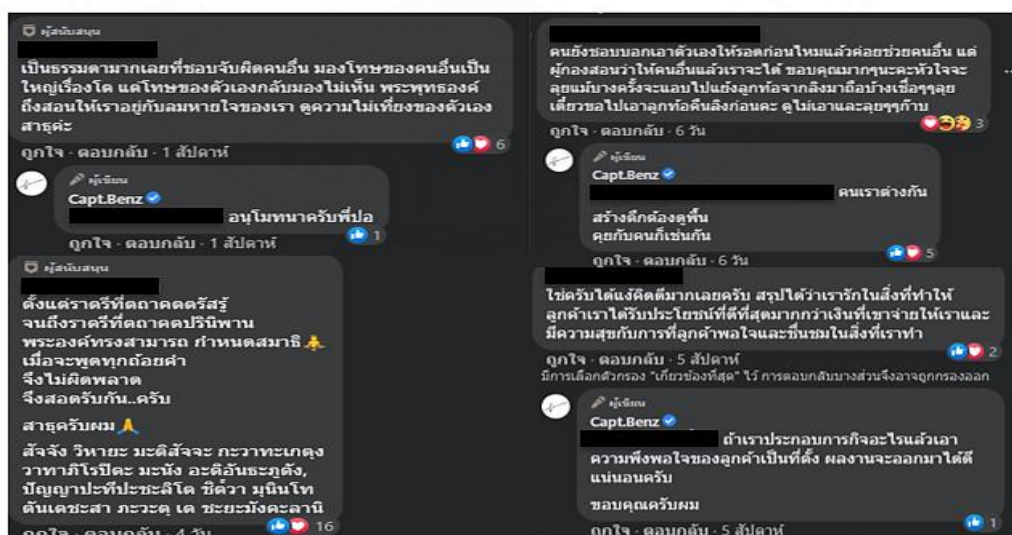
4.3.4.2 สัมฤทธิผลเชิงคุณภาพ

สัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงคุณภาพ หมายถึง รูปแบบการมีส่วนร่วม มุมมองที่มีต่อผู้กองเบนซ์ และผลตอบรับหลังนำคำแนะนำของผู้กองเบนซ์ไปปรับใช้ของกลุ่มผู้ติดตาม แฟนคลับ แฟนตัวยง (Top Fan) หรือผู้สนับสนุน (Supporter) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) รูปแบบการมีส่วนร่วม

จากการวิจัย จึงทำให้พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีความน่าสนใจและเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือผู้กองเบนซ์ กับผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ก็คือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ทั้งสองมักจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างบ่อยครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับป้ายจากเฟซบุ๊กว่าเป็น แฟนตัวยง (Top Fan) หรือ ผู้สนับสนุน (Supporter) ของผู้กองเบนซ์ที่มักจะมีบทบาทในการเข้ามาแสดงความคิดเห็นอย่างเสมอ และผู้กองเบนซ์มักจะแสดงความสนทนสนมด้วยคำเรียกที่เป็นกันเอง หรือภาษาที่ใช้ก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่จะพบลักษณะการแสดงความคิดเห็นด้วยกัน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนความรู้ มุมมอง ต่อประเด็นของสารนั้น โดยถือว่าพบเป็นส่วนมาก คือการที่ผู้ติดตามจะแสดงความคิดเห็น มุมมอง หรือให้ความรู้ที่ตนเองมีต่อประเด็นสารนั้น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน และมักจะมีผู้กองเบนซ์มาแสดงความคิดเห็นตอบกลับหรือเป็นผู้ติดตามคนอื่น ๆ ที่จะเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน

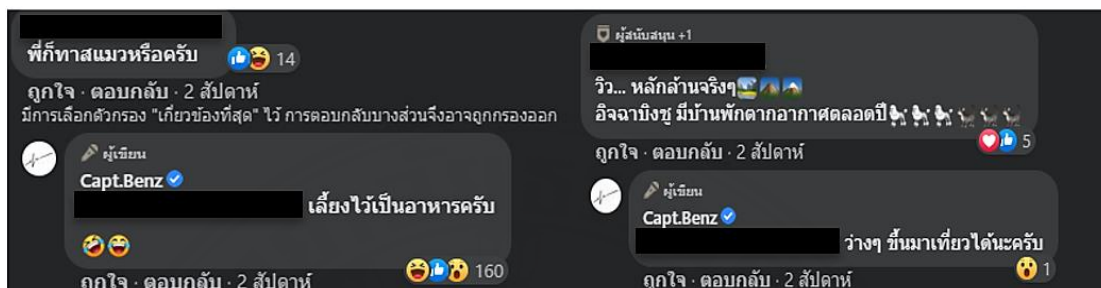


ภาพที่ 4.79 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงแลกเปลี่ยนความรู้ มุมมอง

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3yPxd6j>

2. ตลก ขบขัน หรือสอบถามสารทุกข์สุกดิบ โดยมักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เป็นทางการ แฝงไปด้วยความกั่นเองและหยอกล้อระหว่างกัน ทั้งผู้กองเบนซ์กับผู้ติดตาม หรือเป็นการแสดงความรู้สึกห่วงใยด้วยการสอบถามสารทุกข์สุกดิบ ความเป็นอยู่ประจำวันของผู้กองเบนซ์

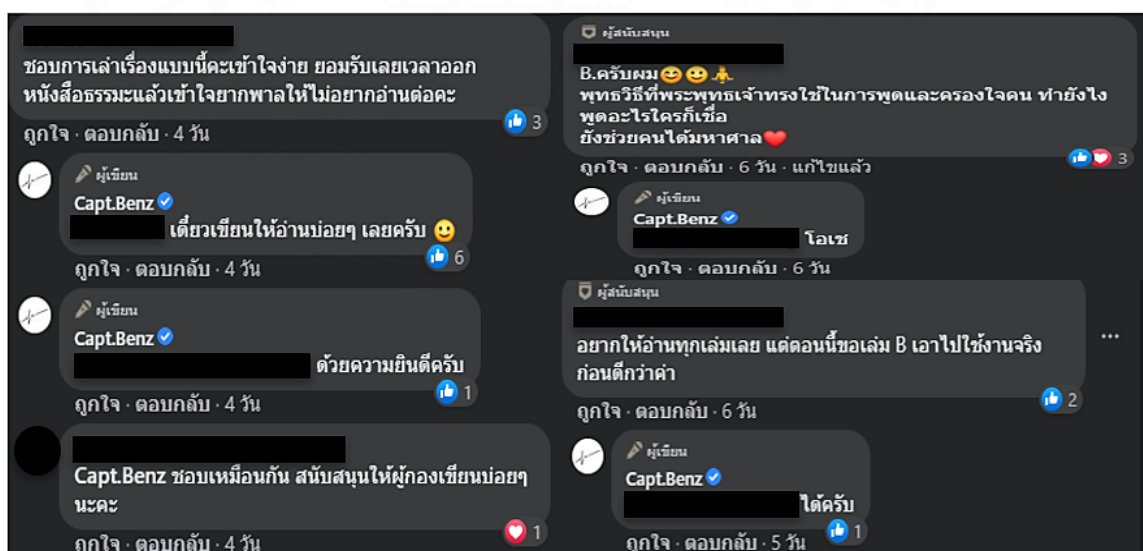


ภาพที่ 4.80 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงตลก ขบขัน หรือสอบถามสารทุกข์สุกดิบ

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3yPxd6j>

3. เสนอแนะแนวทางการสื่อสารในอนาคต โดยจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงที่แนะนำ แนวทางให้แก่ผู้กองเบนซ์ในการทำการสื่อสาร ทั้งเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามชื่นชอบและต้องการให้มีการเพิ่มเติม หรือ ปรับปรุงในอนาคต



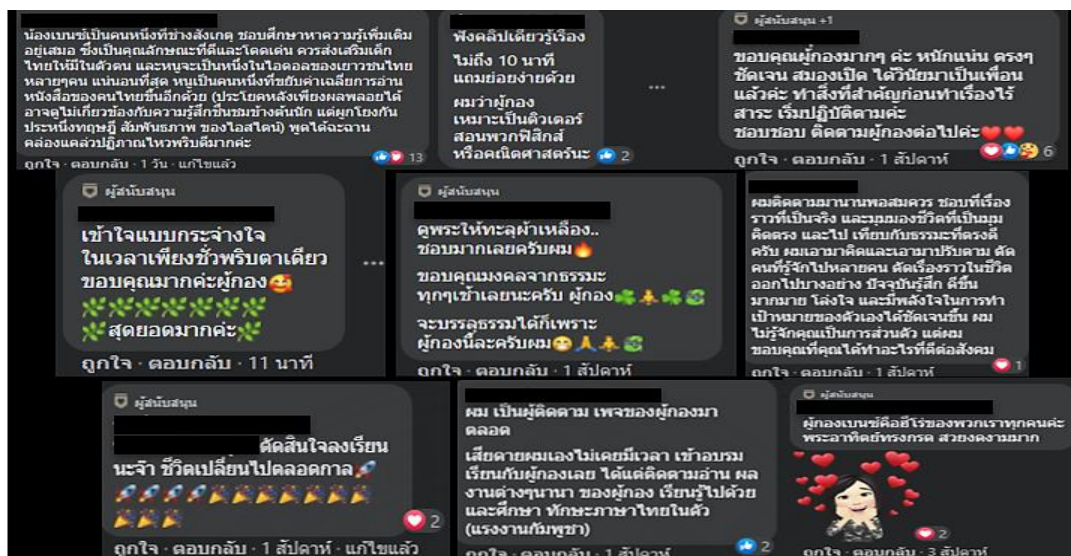
ภาพที่ 4.81 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นในเชิงเสนอแนะแนวทางการสื่อสารในอนาคต

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3yPxd6j>

(2) มุมมองที่มีต่อผู้กองเบนซ์

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของผู้กองเบนซ์ในมุมมองของผู้รับสารพบว่า กลุ่มผู้รับสารหรือผู้ติดตามส่วนใหญ่มีมุมมองต่อผู้กองเบนซ์ในแง่บวกต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นคนเก่งที่มีความเชี่ยวชาญด้านศาสนาเป็นอย่างมาก ด้วยความสามารถถ่ายทอดเรื่องยากให้เข้าใจได้อย่างง่ายดาย และสามารถทำให้ผู้ติดตามได้รับความรู้ทางศาสนาจนถึงความเข้าใจหลักสอนศาสนาได้อย่างลึกซึ้งจากผู้กองเบนซ์นั่นเอง ดังเช่นผู้ติดตามผู้หนึ่งที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้กองเบนซ์ไว้ว่า “ขอบคุณมงคลจากธรรมะทุกเช้านะครับผู้กอง จะบรรลุธรรมได้ก็เพราะผู้กองละครับผม” ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ยังถูกมองว่าเป็นอาจารย์ โค้ชที่ปรึกษาที่มากด้วยประสบการณ์และทุนความรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะได้จากการเข้ามาปรึกษาหรือขอคำแนะนำจำนวนมากกับผู้กองเบนซ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเขา แล้วโดยมากผู้ติดตามก็จะเชื่อมั่นและนำคำแนะนำนั้นไปปฏิบัติตาม เพราะเชื่อว่าผู้กองเบนซ์เป็นผู้รู้จริงที่แนะนำแนวทางหลุดพ้นจากปัญหาได้อย่างแน่นอน ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อผู้กองเบนซ์ดังนี้ “ฟังคลิปเดียวรู้เรื่องไม่ถึง 10 นาที แหมง่ายด้วย ผมว่าผู้กองเหมาะเป็นติวเตอร์สอนพวกฟิสิกส์ หรือคณิตศาสตร์นะ” “ผู้กองเบนซ์คือฮีโร่ของพวกเราทุกคนค่ะ” เป็นต้น นอกจากนี้มุมมองที่มีต่อผู้กองเบนซ์ข้างต้น ยังพบว่า ผู้ติดตามได้มีมุมมองต่อผู้กองเบนซ์ในแง่บวกของคนในครอบครัวหรือผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตนเอง อันเนื่องมาจากบุคลิกรวมถึงลักษณะการพูดและท่าทางในการสื่อสารของ ผู้กองเบนซ์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา จึงทำให้ผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยเปรียบผู้กองเบนซ์เป็นเหมือนคนในครอบครัว เป็นพี่ชาย น้องชาย เพื่อน หรือแม้กระทั่งลูกหลาน ดังเห็นได้จากจำนวนความคิดเห็นในเชิงแสดงความรู้สึกห่วงใย ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบที่ปรากฏในทุกวัน แล้วบ่อยครั้งที่ผู้กองเบนซ์เองก็จะตอบโต้แสดงความคิดเห็นกลับไปด้วยถ้อยคำที่กวนใจยิ่งทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้กองเบนซ์มากยิ่งขึ้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อผู้กองเบนซ์ดังนี้ “น้องเบนซ์เป็นคนช่างสังเกต ชอบศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเสมอ...หนูจะเป็นหนึ่งในไอดอลของเยาวชนไทยหลายคน...” “ขอบคุณน้องเบนซ์มากที่ช่วยปลดปล่อยชีวิต...” เป็นต้น



ภาพที่ 4.82 ตัวอย่างสารความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อผู้กองเบนซ์

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3rVdUWE>

(3) ผลตอบรับหลังนำสารจากผู้กองเบนซ์ไปปรับใช้

จากการพิจารณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ จึงได้พบว่า เมื่อผู้ติดตามได้นำคำแนะนำ หรือความรู้ที่ได้จากผู้กองเบนซ์ มาปรับใช้กับชีวิตตนเองมักจะมีผลลัพธ์ในเชิงบวกเสียส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้อย่างบ่อยครั้งในช่องแสดงความคิดเห็นของสารนั้น ๆ ที่ผู้ติดตามเหล่านั้นมักแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบหรือขอบคุณผู้กองเบนซ์นั่นเอง ทั้งนี้ผลการตอบรับหลังนำไปใช้มักปรากฏด้วยกัน 3 ลักษณะดังนี้

1. เข้าใจหรือค้นพบตนเองได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้สึก ความคิด มุมมอง หรือความต้องการ อาทิ ค้นพบความชอบ ค้นพบความกลัว จนถึงค้นพบทางขจัดความกลัว และค้นพบพลังขับเคลื่อนชีวิตในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “ได้ค้นพบตัวเองชัดเจน จากตอนแรกที่ยังงง ไม่มั่นใจเลย” เป็นต้น

2. แนวทางพัฒนาชีวิตและเป้าหมายชีวิตมีระบบและชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ ก่อนหน้าที่จะได้รับความรู้หรือคำแนะนำจากผู้กองเบนซ์มีเป้าหมายชีวิตที่ไม่ชัดเจน ทั้งด้านความเป็นอยู่ การทำงาน การเงิน หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์ แต่กระนั้นเมื่อหลังได้รับความรู้จากผู้กองเบนซ์แล้วจึงทำให้สามารถกำหนดหรือวางเป้าหมายชีวิตได้อย่างมีขั้นตอน เป็นระบบ และมองไกลถึง

อนาคตมากยิ่งขึ้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “รู้สึกว่ามัน ได้กลับมาชัดเจนกับเส้นทางตัวเอง และยืนหยัดตามคุณค่าในสิ่งที่ทำอยู่” “ได้ค้นพบอะไรหลายอย่างมากเลยครับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเป้าหมายแต่ละอย่าง” เป็นต้น

3. หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์ ความเจ็บปวดในชีวิตมาอย่างสาหัส จนเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แล้วปัญหาที่เผชิญส่วนมากจะเป็นปัญหาเรื้อรัง ที่สะสมมาเป็นเวลานานหรือเคยลองค้นหาแนวทางหลุดพ้นจากปัญหา หรือความรู้สึกเชิงลบต่อตนเองมาแล้ว แต่ไม่สำเร็จผล การพบเจอผู้กองเบนซ์จึงเปรียบเป็นแสงสว่างให้แก่พวกเขา ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “รู้สึกได้หลุดพ้นจากพันธนาการต่าง ๆ ที่พันรอบตัวอยู่...ความกดดันในภาษาที่ใช้คือการปลดปล่อยคน..” หรือ“ขอบคุณน้องเบนซ์มากครับ ที่ได้ช่วยให้ผมปลดปล่อยอะไรบางอย่างในใจ จากนั้นจะได้หาแนวทางในการพัฒนาชีวิตตนเองให้ไปสู่เป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ความสำเร็จเกิดขึ้นได้โดยไม่ลงทุน” “...เคยท้อ เกิดวิกฤตกับตัวเอง วันนี้ได้ตั้งเป้าหมายใหม่ เข้าใจตัวเองมากขึ้น...” เป็นต้น

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังนำไปปรับใช้ จะพบว่ามีจุดร่วมกันคือ การติดตาม รับชม หรืออ่านสารที่ผู้กองเบนซ์ทำการสื่อสารออกมา ได้ทำให้เกิดกำลังใจ พลังงานในการดำเนินชีวิตในทิศทางที่ดีขึ้น พร้อมทั้งมองว่าลักษณะท่าทาง การพูดที่ดูดี ผ่องแผ้วของผู้กองเบนซ์ ถือเป็นความต่างและเป็นสิ่งกระตุ้นให้คำพูด คำแนะนำ หรือแนวทางที่ผู้กองเบนซ์สื่อสารมีพลังอย่างมาก จนทำให้ผู้ติดตามเกิดพลังตาม หรือสามารถค้นพบทางสว่างหรือแนวทางหลุดพ้นจากปัญหาได้ง่ายดายขึ้น

ขอขอบคุณผู้กองเบนซ์มากๆ ครับ ที่ได้ช่วยให้ผมปลดปล่อยอะไรบางอย่างในใจ จากนั้นจะได้หาแนวทางในการพัฒนาชีวิตตนเองให้ไปสู่เป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ความสำเร็จเกิดได้โดยไม่ต้องลงทุน ยังมีอีกมากจริงๆ เป็นครั้งแรกที่ได้เข้าคอร์ส หากมีครั้งต่อไปที่กำลังทรัพย์เราพอได้ สัญญาว่าจะตามไปติดๆ ครับ ขอขอบคุณมากๆ 🙏

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม.



รู้สึกว่าได้ค้นพบอะไรหลายๆ อย่างมากเลยครับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเป้าหมายแต่ละอย่าง รวมถึงเรื่องของพลังงานด้วย ขอขอบคุณครับพี่เบนซ์ 😊

ถูกใจ · ตอบกลับ · 2 ชม. · แก้ไขแล้ว



รู้สึกว่าที่ผ่านมาการตั้งเป้าหมาย เราเดินไปผิดทาง เราต้องการกระโดดจากบันไดขั้นแรกขึ้นไปชั้นบนสุด ซึ่งความเป็นจริงมันเป็นไปได้ แต่เราไม่เคยยอมรับ ทำให้เราตกลงมาบาดเจ็บทุกครั้ง แต่วันนี้ ได้เห็นและเข้าใจเข้าถึงว่าเป้าหมายใหญ่ได้ แต่เริ่มจากขั้นแรกก่อน และเริ่มด้วยรายละเอียดต่างๆ แบบที่ ผกสอน การเรียนรู้วันนี้ได้รับพลังใจให้ตัวเองอย่างมากค่ะ จะนำไปทำเรื่อยๆ (ไม่ใช่คำว่าพยายาม 😊) จนกว่าจะสำเร็จ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม.



😊 รู้สึกหลุดออกจากพันธนาการต่างๆ ที่พันรอบตัวอยู่ เถววัลย์ได้ก็มีอาจหลุดเพียงมองเห็นว่ามีใช้หนามแหลมทิ่มแทง แต่ความอึดอัดที่รัดแน่นขึ้นต่างหาก จึงมองเห็นว่าเริ่มบั่นทอนพลังงานที่มีให้ลดน้อยลง ขอขอบคุณมากมาย 😊 ในอีกภาษาที่แม้จะยังรับไม่ทัน ความดูด้นในภาษาที่ใช้ คือการปลดปล่อยคนให้หลุดพ้นอีกวิธีหนึ่งนะ 🙏👍💯

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม.



เห็นภาพกับต้นไม้ที่ผู้กองวาดค่ะ และช่วงตอบคำถาม 12 ข้อ นี้เขียนไปร้องไห้ไป ยอมรับว่า ปลอ่ยไฮออกมาสุด ๆ ❤️ ขอขอบคุณผู้กองที่ทำให้ผมได้รู้จักความรู้สึกภายในตัวเองมากขึ้น และทำให้ผมพบว่า ผมมีชีวิตอยู่เพื่อใคร และทำทุกอย่างเพื่ออะไร 🥰 ลุยค่ะ!! 🙏🙏

ถูกใจ · ตอบกลับ · 2 ชม.



ติดตามผู้กองเบนซ์มา 5 เดือน ได้ความรู้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้วิธีคิดและนำไปใช้ชีวิต ใช้เวลาได้มีคุณภาพ กว่าแต่ก่อนมากๆ รู้สึกตัวเองพัฒนาขึ้นมาก เคยเรียนการตั้งเป้าหมายกับผู้กองแล้ว ครั้งที่แล้ว ว่าต้นรู้แล้ว ครั้งนี้เห็นภาพได้ชัดเจน เจาะลึกเข้าไปอีก ความรู้วันนี้ดีมาก ๆ จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ขอขอบคุณมากค่ะ ผู้กอง

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม.



เป้าหมายชัดเจน ลงมือทำได้ทันทีที่รู้ว่าควรทำอะไรก่อนหลังเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ รู้ตัวเองอยู่จุดไหนต้องเรียนรู้อะไรเพิ่มเพื่อเป้าหมายในชีวิตที่ต้องสร้างประโยชน์ให้คนต่อไป เห็นชัดเจนในสิ่งที่ต้องทำว่าเรามีความถนัดอะไรที่อยู่ในตัวเรามาาน จากที่ได้รู้ว่ามีสิ่งไหนที่ชอบมากกว่ากัน พร้อมลุยในสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ด้วย ขอขอบคุณมากค่ะ ผก.

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม.



กระซอกใจมากค่ะจากที่เป็นคนเคยท้อและเกิดวิกฤตกับตัวเองหมดหวัง วันนี้ได้ตั้งเป้าหมายใหม่ เข้าใจตัวเองมากขึ้น และได้กำลังใจ ไอเดีย และเวลาของเรามีค่ามากค่ะ สำหรับคอร์สนี้เลือกไม่ผิดจริงๆ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม.



รู้สึกมีความมุ่งมั่นที่แฝงไปด้วยความอบอุ่น 🥰 ได้กลับมาชัดเจนกับเส้นทางของตัวเอง และยืนหยัดตามคุณค่าในสิ่งที่ทำอยู่ตอนนี้ค่ะ💜

🔥 รักพลังงาน ผกบ.และห้องนี้ ขอพระคุณ ผกบ.และทีมทุกคนที่ทุ่มเทมาก ๆ 🙏❤️💯 ค้าา

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ชม. · แก้ไขแล้ว



ภาพที่ 4.83 ตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลตอบรับ (Feedback) ของผู้ติดตาม

ที่มา : เฟซบุ๊ก Capt.Benz,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/captbenzfanpage>

บทที่ 5

กระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของ

ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร “ขุนเขา เกลาสมอง”

โดยในบทนี้เป็นการศึกษากระบวนการสั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” รู้จักกันในนามว่า “ขุนเขา เกลาสมอง” นักจิตวิทยาหนุ่มที่นำความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ในการช่วยเหลือผู้คนในสังคมให้มีเป้าหมายและพบเจอความสำเร็จในชีวิตด้วยการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ทั้งนี้ก็จะกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และอยู่ในแวดวงนี้มีระยะเวลาเกินกว่า 10 ปีเช่นนี้ล้วนเกิดขึ้นจากทุนที่ขุนเขาได้สั่งสม ขยาย และแปลงทุนมาตลอดช่วงชีวิตของเขานั้นเอง กล่าวคือ ในช่วงวัยเด็ก การที่มีมารดาเป็นนักเขียนและบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังจึงทำให้ขุนเขาได้รับการปลูกฝังให้รักการอ่านรวมถึงใฝ่รู้ใฝ่เรียนตั้งแต่เด็ก ขุนเขาจึงเป็นคนที่โดดเด่นทั้งด้านการเรียนและด้านกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ถึงแม้ว่าครอบครัวจะมีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางไปค่อนข้างสูง กลับปลูกฝังให้ขุนเขาประหยัดอดออมรวมถึงให้ใช้ความพยายามของตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการโดยพึ่งพิงพ่อแม่ให้น้อยที่สุด ฉะนั้นตั้งแต่วัยเด็กหากขุนเขาต้องการจะเรียนเสริมเพิ่มเติมหรือต้องการได้สิ่งใดจึงต้องเก็บเงินเอง หรือพยายามเรียนให้เก่งเพื่อเข้าร่วมการประกวดเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลหรือทุนการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ในเวลาต่อมาขุนเขาได้อยู่ในความดูแลของมารดาเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากการตากับบิดาได้ตัดสินใจแยกทางกัน ฉะนั้นมารดาจึงมีอิทธิพลและเปรียบเสมือนต้นแบบในชีวิตให้แก่ขุนเขาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการเป็นนักเขียนที่ก็เป็นอาชีพในฝันของขุนเขา โดยบ่อยครั้งที่มารดาจะถ่ายทอดทักษะด้านการเขียนให้แก่ขุนเขา ประกอบกับขุนเขามีการสั่งสมทุนนี้ด้วยตนเองไปพร้อมกัน จึงทำให้ในช่วงอายุราว 15 อย่าง 16 ปีขุนเขาสามารถเขียนหนังสือเล่มแรกของตนเองได้ ทั้งนี้ด้วยการที่ถูกปลูกฝังให้เป็นคนที่มีความมุ่งมั่น มีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน แล้วรู้จักการวางแผนจัดการชีวิตตนเองอย่างมีระบบ จึงทำให้ในขณะที่ศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา ขุนเขาได้กลายเป็นนักเรียนที่โดดเด่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักของทั้งเพื่อนร่วมรุ่นจนถึงอาจารย์

อย่างไรก็ดีภายหลังจากเรียนจบก็ได้สอบชิงทุนไปศึกษาด้านจิตวิทยายังประเทศนิวซีแลนด์และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายในชีวิตที่ขุนเขาได้วางไว้ให้กับตนเองเนื่องจากขุนเขามีความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้คนให้หลุดพ้นจากความทุกข์ ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตด้วยศาสตร์ด้านจิตวิทยา โดยเมื่อสั่งสมทุนความรู้จิตวิทยามาพอสมควรแล้ว ขุนเขาจึงตัดสินใจเปิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตนเองขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

จนถึงชี้แนวทางก้าวผ่านปัญหาที่กำลังพบเจอให้กับผู้คนและมีการนำทุนประเภทต่าง ๆ ที่ตนเองสั่งสมมาตลอดชีวิต อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด ทุนความรู้จิตวิทยามาขยายต่อ หรือแปลงเป็นทุนที่เอื้อต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” หรือผู้เชี่ยวชาญด้านให้คำปรึกษาด้วยศาสตร์จิตวิทยาของตนเอง โดยในปัจจุบันเขาอยู่ในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” และจิตวิทยาเป็นเวลากว่า 10 ปี แล้วมีผลงานเกี่ยวกับการพูดสร้างแรงบันดาลใจที่สอดแทรกหลักคิดด้านจิตวิทยาในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พร้อมด้วยการผลิตผลงานที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชหรือจิตวิทยาของตนเอง อาทิ หลักสูตรสอน Writology หรือหลักสูตร Speakology เป็นต้น และมีหนังสือที่เขียนด้วยตนเองกว่า 11 เล่ม ในส่วนของผลการศึกษาก็ได้จำแนกออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

5.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน

5.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”

5.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ขุนเขา เกลาสมอง”

5.1 ภูมิหลัง ความเป็นอยู่ และประวัติการทำงาน

จากการวิเคราะห์ทั้งบทสัมภาษณ์ทางสื่อสังคมออนไลน์และการสัมภาษณ์บุคคลที่ใกล้ชิดกับขุนเขา เกลาสมอง จึงได้ทราบถึงภูมิหลัง ความเป็นอยู่ ไปจนถึงชีวิตการทำงานของขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือที่รู้จักกันในนาม “ขุนเขา เกลาสมอง” ดังนี้ ขุนเขาในปัจจุบันมีอายุ 31 ปี และมีพื้นเพเป็นคนกรุงเทพมหานครตั้งแต่กำเนิด สำหรับพื้นฐานครอบครัวถือว่าขุนเขาเติบโตมาในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปค่อนข้างสูง เนื่องจากว่ามีบิดาประกอบอาชีพทันตแพทย์ ส่วนมารดาเป็นนักเขียนและอดีตบรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสารชื่อดังอย่าง Secret ก็คือ คุณอุษาวดี สินธุเสน ทั้งนี้ขุนเขาถือเป็นลูกชายเพียงคนเดียวของครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงส่งเสริมด้านการศึกษาให้เขาอย่างเต็มที่ แต่กระนั้นแม้ว่าจะเติบโตในครอบครัวที่มีพร้อมทั้งฐานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจเช่นนี้ ครอบครัวกลับสอนให้เขารู้จักประหยัดอดออม โดยเฉพาะสอนให้มีความพยายาม ความเพียร ความมุ่งมั่น ตัวอย่างเช่น หากเขาต้องการเรียนทักษะเสริมก็ต้องเก็บเงินด้วยตนเอง หรือเข้าร่วมการประกวดเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัล อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมา ขุนเขาได้เติบโตมาในความดูแลของมารดาเป็นหลัก เนื่องจากบิดามารดาตัดสินใจแยกทางกัน หากแต่ทั้งสองยังร่วมกันดูแลขุนเขาเป็นอย่างดี แต่กระนั้นการที่เติบโตมากับมารดาเป็นส่วนใหญ่จึงส่งผลให้มารดามีอิทธิพล

ต่อเขาเป็นอย่างมาก ทั้งความคิดและพฤติกรรม รวมไปถึงชื่อของเขาเองก็ได้ผ่านการคิดอย่างละเอียดคมจากมารดาของเขาเช่นกัน โดยเขาได้กล่าวถึงที่มาของชื่อไว้ในอินสตาแกรมส่วนตัวว่า “...แม่ผมมีความคิดลึกซึ้งและมองการณ์ไกลจึงตั้งชื่อแบบนี้ แม่ของผม อุษาวดี สินธุเสน อยากให้ชื่อนี้เป็นเครื่องเตือนใจลูกไปตลอดชีวิตให้ลูกมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนโยน ในคน ๆ เดียวกันอยู่เสมอ เพราะภูเขาคือสิ่งที่แข็งแกร่ง มั่นคง ไม่หวั่นไหวต่อลมพายุใด ๆ ซึ่งก็คืออุปสรรคและความทุกข์ยากมากมายในชีวิตนั่นเอง แต่ในขณะที่เดียวกันภูเขาก็ก็นั่นที่อ่อนโยน เพราะมันเป็นต้นธารแห่งน้ำ ซึ่งก็คือแหล่งกำเนิดของชีวิตและเป็นที่พักพิงให้สิ่งสรรพสัตว์ได้อาศัยและเติบโต...ปรากฏว่ากุศโลบายของแม่นั้นได้ผล เพราะผมโตมาด้วยความปรารถนาที่จะเป็นให้ได้อย่างเขาทุก ๆ วัน แม้แต่ปรัชญาชีวิตของผมคือ สุขสงบและทรงพลัง ก็ได้แรงบันดาลใจมาจากการนั่งมองภูเขาซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้งสุขสงบและทรงพลัง (Peaceful & Powerful) นั่นเอง...” (ขุนเขา สินธุเสน, 2562)

อย่างไรก็ดีด้วยความที่มีมารดาเป็นนักเขียน และเป็นถึงบรรณาธิการของนิตยสารชื่อดัง ฉะนั้นตั้งแต่เด็กเขาจึงถูกปลูกฝังให้รักการอ่านหนังสือ ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีความคิดและมุมมองที่ก้าวไกลไปจนถึงเป็นคนที่มีเป้าหมายชัดเจนมาตั้งแต่เด็ก อาทิ ใฝ่ฝันจะประกอบอาชีพนักเขียนเอกเช่นมารดาของตนเอง แล้วสามารถตีพิมพ์หนังสือในต่างประเทศให้จนได้ เป็นต้น ทั้งนี้ในช่วงวัยเด็กของเขาก็คือว่ามีความโดดเด่นในหลากหลายด้านอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน จนถึงด้านกิจกรรมต่าง ๆ จนถือได้ว่าเขาเป็นเด็กหัวกะทิคนหนึ่งเลยก็ว่าได้

ใน พ.ศ. 2545 – 2551 เขาได้เข้าศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาที่วชิราวุธวิทยาลัย โดยในระหว่างศึกษา เขาก็คือเป็นนักเรียนที่มีความโดดเด่น นอกจากพรสวรรค์ที่ติดตัวมาอย่างความเฉลียวฉลาด แต่กระนั้นพรสวรรค์นั้นก็ต้องมีพรแสวงประกอบด้วย ฉะนั้นเขาจึงให้ความสำคัญกับพรแสวงเป็นอย่างมาก อาทิ เมื่อเขาสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เขาก็จะหมั่นเรียนรู้และฝึกฝนด้วยตนเองอย่างหนัก เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะหรือความสามารถนั้น ๆ แล้วบ่อยครั้งจะมีการวัดผลของทักษะหรือความสามารถที่ตนเองสั่งสมมาด้วยการเข้าร่วมการประกวดต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งในโรงเรียนจนถึงระดับประเทศ เพื่อเป็นการฝึกฝนและพัฒนาตนเองอย่างเสมอ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากรางวัลที่ได้รับเมื่อครั้งศึกษาในโรงเรียนแห่งนี้เป็นจำนวนมาก อาทิ ได้รับรางวัลชนะเลิศการแสดงความสามารถเรียนรู้พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6, รางวัล Bhisidhisak Subarnbhesaj Prize for Excellence in English, รางวัลชนะเลิศกวีนิพนธ์ดีเด่น, รางวัลชนะเลิศพูดสุนทรพจน์ระดับประเทศ

เป็นต้น อีกทั้งผลการเรียนของเขายังถือว่าดีมาก จนเคยได้รับรางวัลเกียรติคุณเกรดเฉลี่ย 4.00 ยิ่งไปกว่านั้นเขายังได้รับการยอมรับจากทั้งอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเป็นอย่างมาก โดยในระหว่างเรียน เขาเคยถูกคัดเลือกให้เป็นหัวหน้านักเรียน, หัวหน้าวงแจ๊ส, ประธานสมาคมโต้วาที จนถึงคอลัมนิสต์ประจำวารสารพระมณูแกลงสารของโรงเรียน ดังนั้นด้วยความโดดเด่นทั้งด้านวิชาการ และความสามารถพิเศษตามที่กล่าวข้างต้น ทำให้เขามักจะได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของโรงเรียนเพื่อไปเข้าร่วมการแข่งขันต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอตามที่กล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าเขาจะทำกิจกรรมต่าง ๆ นานาเป็นอย่างมาก แต่กระนั้นเขาก็ยังแบ่งเวลามาเพื่อการเขียนหนังสือ สิ่งที่เขาหลงใหลและได้รับอิทธิพลจากมารดาของเขาได้อย่างเสมอ โดยหนังสือเล่มแรกที่เขาเขียนด้วยตนเองคือช่วงที่เขามีอายุประมาณ 15 ปีเท่านั้น ฉะนั้นความชื่นชอบที่เด่นชัดมากของเขานอกจากด้านวิชาการ ก็คือ การเขียนหนังสือ การพูดสุนทรพจน์ การพูดภาษาอังกฤษ และกิจกรรมด้านดนตรีหรือ กีฬา นั่นเอง แต่กระนั้นหนึ่งในความสำเร็จที่เขานึกภูมิใจเป็นอย่างมากก็คือ ในปีพ.ศ. 2549 เขาในวัย 16 ปีได้รับทุนไปฝึกงานเต็มเวลาที่สถาบัน Smithsonian ซึ่งถือเป็นหนึ่งในดินแดนของความรู้ที่ใครหลายคนอยากไป และพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติแห่งชาติสมิธโซเนียน (Smithsonian Museum of Natural History) ถือเป็นพิพิธภัณฑ์แถวหน้าที่ผู้คนอยากกลับไปเติมเต็มความฝันในวัยเด็ก ทั้งการไปเยี่ยมชมไดโนเสาร์ ดูละครมีชีวิตและความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ โดยสถาบัน Smithsonian ตั้งอยู่ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ซึ่งถือเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ชื่อดังระดับโลกที่มีอายุเก่าแก่กว่า 174 ปี (thematter, 2017) นอกจากนี้ยังพบว่าสถาบัน Smithsonian ถือเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีที่สุดในโลก ที่ถือเป็นต้นแบบของสถาบันการเรียนรู้ หรือ พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ ระบบอาสาสมัครที่ถือว่ามีความเข้มแข็งและจัดการที่ดีที่สุดแห่งนี้ โดย ลิซา มารี พอร์เตอร์ Volunteer Manager และเบน เทเลอร์ Youth Volunteer Coordinator ของ Smithsonian National Museum of Natural History (2561) ได้กล่าวถึงความพิเศษของระบบอาสาสมัครไว้ว่า องค์กรนี้ถือเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีระบบการจัดการที่ดีและเข้มแข็งระดับโลก เพราะมีการออกแบบ วางแผนระบบได้เป็นอย่างดี อาทิ มีการประชุมรวมของอาสาสมัครก่อนเริ่มงานวันละ 2 ครั้งก่อนเริ่มงานทุกครั้ง หรือการสร้างแรงจูงใจผ่านกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มากมายให้กับเหล่าอาสาสมัคร เพื่อสร้างเครือข่ายอาสาสมัครให้แข็งแรง ฉะนั้นการที่เขาได้รับโอกาสให้ฝึกฝนย่อมถือว่าเป็นช่วงเวลาที่เขาเองจะได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรม หรือทุนความรู้ในการบริหารจัดการจากสถาบัน

ที่มีมาตรฐานระดับสากลเช่นนี้เป็นแน่แท้ อีกทั้งในเวลานั้นเขาได้ฝึกงานในตำแหน่งผู้ช่วยของพอล ไมเคิล เทย์เลอร์ (Paul Michael Taylor) ภัณฑารักษ์และผู้อำนวยการแผนกมานุษยวิทยาและ ประวัติศาสตร์เอเชียของสถาบันสมิธโซเนียน (Voathai, 2018) โดยการไปฝึกงานครั้งนี้ถือว่าเป็นการเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกของเขา ซึ่งในขณะนั้นมีอายุเพียง 16 ปี ทั้งนี้แม้ว่า เขาจะมาฝึกงานที่นี่ด้วยการได้รับทุน แต่กระนั้นเมื่อตอนกลับเขากลับสามารถเก็บเงินจากการ ทำงานได้กว่าหนึ่งแสนบาท โดยเขาได้เล่าเรื่องราวนี้ผ่านอินสตาแกรมของตัวเองว่า

“...13 ปีก่อน ช่วงเม.ย. 2006 เป็นนักเรียนมัธยมที่มาอเมริกาครั้งแรก มาทำงานใน ฐานะ Intern ณ พิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Smithsonian, Washington D.C. มาด้วยการหาทุน และเก็บเงินกลับบ้านไปได้ประมาณหนึ่งแสน...”

(ขุนเขา สีนธูเสน, 2562)

จากที่กล่าวข้างต้นจะสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าเขาเป็นคนที่มีความขยัน ความ มุ่งมั่น ความพยายาม และที่สำคัญคือมีเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นอย่างมาก โดยเมื่อมีเป้าหมายที่ชัดแล้ว เขาก็จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายนั้นให้ได้ ตัวอย่างเช่น การมีเป้าหมายว่าอยากมีโอกาส ไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian เขาก็พยายามหาทุนเพื่อให้ตนเองไปถึงฝันนั้น และท้ายที่สุดก็ได้ผล รับกลับอย่างเหนือความคาดหมาย ทั้งประสบการณ์ เครือข่ายทางสังคม หรือแม้กระทั่งเงินหลักแสน ทั้งหมดนี้ไม่ได้เกิดจากโชคช่วย ชะตาฟ้าลิขิต หากแต่เกิดจากความกล้า ความเพียร ความมุ่งมั่น และ กำหนดรูปแบบของชีวิตด้วยตนเอง ดังที่ขุนเขาได้กล่าวไว้ว่า

“...ตราบดีที่ยังมีลมหายใจอะไรก็ถูกสร้างขึ้นได้ทั้งนั้น ไม่ต้องไปอ้างโชคชะตา ดิน ฟ้าอากาศ หรือการเมือง ชีวิตจะดีหรือไม่ มันอยู่ที่ Choice ไม่ใช่โชค แม้เกิดมาโชค ดี แต่ถ้า Choice ห่วย ชีวิตก็พัง แม้เกิดมาโชคร้าย แต่ถ้า Choice ดี ชีวิตก็จะรุ่งทุก สิ่งในอดีต นำเรามาถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นพื้นที่สร้างสรรค์เพียงหนึ่งเดียว คุณจะเลือก สร้างอะไร นั่นต่างหากคือตัวกำหนดโชคชะตาในวันต่อไปที่แท้จริง...”

(ขุนเขา สีนธูเสน, 2562)



ภาพที่ 5.1 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร กับคุณอุษาดี สินธุเสน ผู้เป็นมารดา
ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3fKOEhs>



ภาพที่ 5.2 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ขณะเป็นนักเรียนที่วชิราวุธวิทยาลัย
ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3fWyU9S>



ภาพที่ 5.3 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตรในวัย 15 ปี ชนะเลิศแข่งขันตอบปัญหาความรู้รอบตัว
ที่มา : อินстаแกรม ks_khunkhao,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/34MDmTr>

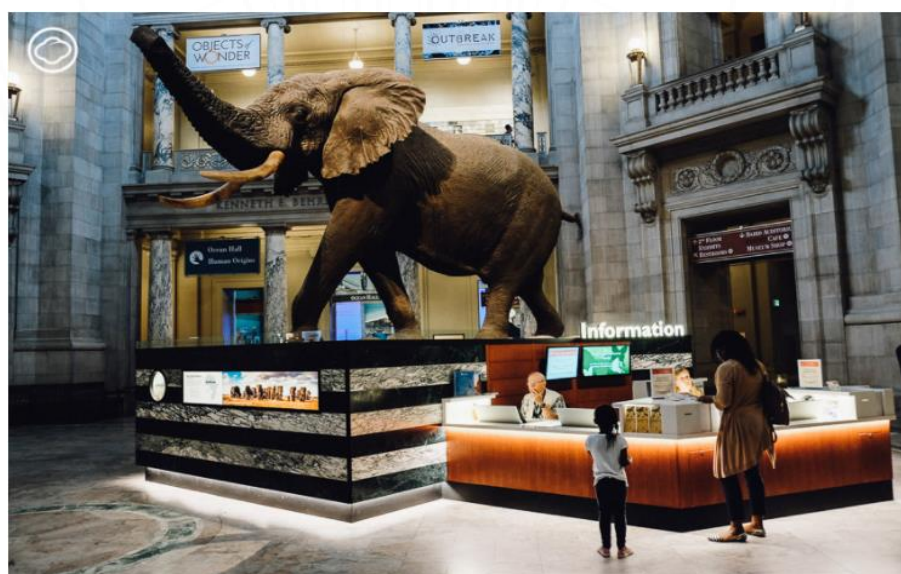


ภาพที่ 5.4 ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ชนะรางวัลแข่งพูดสุนทรพจน์อันดับหนึ่งของประเทศ
ที่มา : อินстаแกรม ks_khunkhao,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.instagram.com/ks_khunkhao/



ภาพที่ 5.5 บรรยากาศของสถาบันสมิธโซเนียน (Smithsonian Institution)

ที่มา : Smithsonian Museums to Close Amid Coronavirus Outbreak, สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2RS3Ct7>



ภาพที่ 5.6 บรรยากาศภายในของ Smithsonian National Museum of Natural History

ที่มา : Smithsonianพิพิธภัณฑ์ที่ดีที่สุดของโลกที่มีอาสาสมัครตั้งแต่เด็กไฮสคูลยันผู้ใหญ่อายุ90, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564 2564, จาก

<https://readthecloud.co/smithsonian-volunteer/>



ภาพที่ 5.7 บัตรประจำตัวพนักงานที่สถาบันสมิธโซเนียน (Smithsonian Institution) ของขุนเขา
 ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,
 สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.instagram.com/ks_khunkhao/

ภายหลังจากที่ฝึกงานที่สถาบันสมิธโซเนียน (Smithsonian Institution) และสำเร็จ
 จากศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากวชิราวุธวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2552 ขุนเขาได้รับทุนการศึกษา
 ระดับปริญญาตรีจาก Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์ โดยได้รับทุน
 International Undergraduate Scholarship จากมหาวิทยาลัย Victoria ให้ศึกษาในคณะจิตวิทยา
 โดยสาเหตุที่ขุนเขามีความสนใจในศาสตร์ด้านจิตวิทยา เนื่องจากเขามีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือ
 ผู้คนที่กำลังประสบปัญหาทุกข์ใจต่าง ๆ ในชีวิต พร้อมทั้งด้วยทักษะด้านการเขียน หรือการพูดของ
 ตนเองเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอที่จะช่วยเหลือผู้คนในวงกว้างหรือตรงจุดมากเท่าที่ควร ขุนเขา
 จึงตัดสินใจแสวงหาโอกาสให้ตนเองได้สั่งสมทุนความรู้ด้านจิตวิทยาในสถาบันการศึกษาชั้นนำเช่นนี้
 เพื่อนำมาเสริมกับทักษะเดิมของตนเอง ด้วยความมุ่งมั่นที่แรงกล้าว่าจะช่วยเหลือผู้คนในสังคม และ
 เช่นเดิม เมื่อขณะศึกษาที่นี่ ขุนเขาได้ทำกิจกรรมมากมายเช่นเดิม อาทิ เป็นผู้ช่วยให้กับ Dr. John A.
 McArthur ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่ง A New Zealand Ambassador and International Affairs
 Consultant เป็นต้น

อย่างไรก็ดีประมาณปีพ.ศ. 2553 ขุนเขาได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ประเทศออสเตรเลีย โดยได้รับทุน Australian National University Thai Alumni Scholarship จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับ มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ให้เข้าศึกษาใน คณะจิตวิทยาซึ่งเป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษ “สร้างความรู้อย่างผู้นำ” อีกทั้งในขณะที่เรียนขุนเขายัง เคยเข้าอบรม “การสะกดจิตบำบัด” “วิปัสสนากรรมฐาน” อีกด้วย (brighttv, 2020) แล้วอย่างเช่น เคยขุนเขายังคงโดดเด่นทั้งด้านวิชาการและด้านความสามารถพิเศษ โดยในขณะที่ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ขุนเขาได้ร่วมทำกิจกรรม ประกวดแข่งขันจำนวนมาก ได้แก่ ในปี พ.ศ. 2553 ขุนเขาชนะเลิศในรางวัล Best International Speaker award ในการแข่งขัน Fenner Hall public speaking competition ที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น แล้วในปีต่อมาได้รางวัลที่สองและรางวัลขวัญใจประชาชนจากการแข่งขัน Australian National University public speaking competition ฉะนั้นขุนเขาจึงได้กลายเป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มเพื่อน อาจารย์ รวมไปถึงกลุ่มนักเรียนไทยในประเทศออสเตรเลียเป็นอย่างมาก จนทำให้ในปีพ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555 ขุนเขาได้รับแต่งตั้งให้เป็น ประธานสมาคมนักเรียนไทยของมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย แล้วในปีพ.ศ. 2558 ขุนเขาได้รับเลือกโดยสถานทูตออสเตรเลียในประเทศไทยให้เป็น “Alumnus of the Month”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่าคุณลักษณะเด่นของขุนเขา คือ การเป็นคนที่มีวิสัยทัศน์ ตั้งเป้าหมายในชีวิตอย่างชัดเจน เป็นคนที่มีความพยายาม ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า แล้วเชื่อมั่นใน ศักยภาพของตนเองที่สั่งสมมาทั้งจากครอบครัว ตนเอง ไปจนถึงสถาบันศึกษา มากกว่าการเชื่อใน โชคชะตาหรือสิ่งที่ได้มาด้วยโชคช่วย โดยการที่ขุนเขามีปฏิเสธไม่ได้ว่ามารดาของเขาถือว่ามีอิทธิพล ต่อเขาเป็นอย่างมาก ถึงขุนเขาจะเติบโตมาในครอบครัวที่มีพร้อมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจและฐานะทาง สังคมก็ตาม แต่กระนั้นมารดา กลับสอนให้ขุนเขาใช้ความพยายาม ความสามารถของตนเองเพื่อให้ ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการด้วยตนเอง อีกทั้งด้วยกิจกรรมหรืออาชีพที่มารดาทำอยู่ในแวดวงของหนังสือ ฉะนั้นความชื่นชอบนี้ได้ถูกส่งต่อมาสู่ขุนเขาให้เป็นผู้ที่หลงใหลในตัวหนังสือและการอ่านหนังสือเป็น อย่างมาก จนอายุราว 16 ปี ขุนเขาก็ได้เขียนหนังสือเล่มแรกของเขาเอง แล้วก็เขียนหนังสือออกมา อย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีหนังสือจำนวนทั้งสิ้น 11 เล่ม ซึ่งหนังสือแต่ละเล่มของขุนเขามีมารดาทำ หน้าที่ตรวจสอบให้ทุกเล่ม โดยขุนเขาเคยกล่าวไว้ในช่องยูทูปขุนเขามีคำตอบของเขาว่า “ในปัจจุบัน งานเขียนของผมนั้นมีมารดาบุรุษมาก่อนตลอด มารดาเป็นเหมือนแผ่นดินของขุนเขา แม้ผมเป็นอดีต

บรรณานิเทศสาร Secret” (ขุนเขา สินธุเสน, 2560) อีกทั้งในช่วงปีพ.ศ. 2554 ขุนเขาได้เป็นคอลัมน์นิสต์ของคอลัมน์ Key to Success นิเทศสาร Secret และดำรงตำแหน่งนี้มาเป็นเวลานานพอสมควร (zcooby, 2019) เปรียบได้ว่าขุนเขาเป็นลูกไม้หล่นไม่ต้นของอุษาวดี สินธุเสน มารดาของเขาอย่างแท้จริง สำหรับในด้านงานเขียนขุนเขาก็ถือว่าเป็นนักเขียนที่โดดเด่นเช่นเดียวกัน โดยหนังสือของขุนเขาเป็นหนังสือขายดีหลายเล่ม ตัวอย่างเช่น รู้มากไปทำไม รู้ใจก่อนดีกว่า, สมองเศรษฐี, กรรมตามสมอง, สมองสงสัย ใจตอบ, ขุนเขาเภาสมอง และอัศวินอุตุกับปัสสาวะทั้ง 8 เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับรางวัลจำนวนไม่น้อยจากงานเขียนของเขา อาทิ ได้รับโล่ “รางวัลชนะเลิศ” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในโครงการประกวดวรรณกรรม “แว่นแก้ว” 2 ปีซ้อน เป็นต้น ทั้งนี้เรื่องราวเกี่ยวกับงานเขียน ไปจนถึงรางวัลที่ได้รับจำนวนมากตามที่กล่าวข้างต้น มักจะถูกถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่งอยู่อย่างเสมอ



ภาพที่ 5.8 หนังสือขายดีของขุนเขาทั้ง 11 เล่ม

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter/>



ภาพที่ 5.9 ขุนเขากับการได้รับรางวัลเกี่ยวกับหนังสือของตนเอง

ที่มา : อินσταแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3xsEo3m>

จากการที่ได้รับสั่งสมจากครอบครัวมาตั้งแต่เด็กให้เป็นคนที่มีจัดการ วางแผนชีวิต พร้อมวางแผนเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน ประกอบกับการได้สั่งสมทุนการบริหารจัดการจากสถาบันสมิธโซเนียน หนึ่งในสถาบันที่มีการจัดการที่ดีเลิศติดระดับโลก จึงส่งผลให้ขุนเขาเป็นคนที่มีการวางแผนชีวิตของตนเองอย่างเป็นระบบ และมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก อาทิ การเปิดช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของเขาเอง ก็ถือเป็นหนึ่งสิ่งที่คุณเขาได้มีการวางแผนและเตรียมการไว้ล่วงหน้า ที่ผ่านการคิดไตร่ตรองมาอย่างถี่ถ้วนและเป็นระยะเวลานานพอสมควร กล่าวคือในช่วงปลายปีของพ.ศ. 2553 ขุนเขาในขณะนั้นยังศึกษาอยู่ใน Australian National University ในสาขาจิตวิทยา ได้ตัดสินใจเปิดช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการช่องทางแรกของตนเอง ซึ่งก็คือช่องทางยูทูบ (YouTube) โดยใช้ชื่อว่า “ขุนเขามีคำตอบ” เนื่องด้วยขุนเขามีความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือผู้คนด้วยการตอบปัญหาชีวิตและให้หลักคิดในการพัฒนาตนเองผ่านมุมมองด้านจิตวิทยาที่ตนเองได้สั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยช่องทางยูทูบนี้ในปัจจุบันมีผู้รับชมไปกว่า 10

ล้านครั้งและมีผู้ติดตามกว่าแปดแสนคน ทั้งนี้ในเวลาต่อมาช่วงปลายปีของพ.ศ. 2554 ขุนเขาได้ตัดสินใจเปิดสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเพิ่มเติม นั่นก็คือช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเพื่อนสนิทของขุนเขาได้เล่าให้ฟังถึงสาเหตุของการตัดสินใจเปิดช่องทางออนไลน์ทั้งสองข้างต้นของขุนเขาไว้ดังนี้ “...ภูเขาวางแผนไว้หมดแล้ว ถ้าเขาเรียนจบที่เรียนจิตวิทยา เขาก็จะเปิดพวกยูทูบ เฟซบุ๊กพวกนี้ เพราะอยากให้มันเป็นช่องทางที่เขาได้ช่วยเหลือคนอื่นได้ คือเขาดังใจมากที่จะช่วยให้คนอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น มีเป้าหมายและใช้ชีวิตอย่างมีความสุขแบบนี้...” (เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564) ซึ่งในปัจจุบันช่องทางเฟซบุ๊กนี้ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของขุนเขาเลยทีเดียว และยังมีผู้ติดตามกว่าหนึ่งล้านคน นอกจากนี้ขุนเขายังได้รับการยอมรับและเชิญให้เป็นวิทยากรในหลากหลายงาน อาทิ วิทยากรประจำรายการวิทยุ Bangkok Bright Side คลื่น FM MET 107 หรือวิทยากรบรรยายให้องค์กรและสถานศึกษาชั้นนำจำนวนมากทั่วประเทศ โดยได้รับโอกาสในการบรรยายทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างบ่อยครั้ง ฉะนั้นถือว่าขุนเขาอยู่ในแวดวงโค๊ช ที่ปรึกษา หรือจิตวิทยาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีแล้วนั่นเอง

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาถึงเหตุที่ขุนเขาได้กลายเป็น “ไลฟ์โค๊ช” ที่มีชื่อเสียง หรือสามารถเป็นผู้นำทางความคิดให้กับกลุ่มคนจำนวนมากได้เช่นนี้ เนื่องจากขุนเขาได้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิดที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง กล่าวคือ ขุนเขามีการสื่อสารภายนอก ทั้งสื่อสารกับบุคคลภายนอกผ่านงานอบรมหรือเสวนา จนถึงการสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างบ่อยครั้ง ดังเช่นการปรากฏตัวตามหน้าข่าวหรือรายการต่าง ๆ จำนวนมาก อีกทั้งการที่อยู่ในแวดวงนี้มาเป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปีจึงทำให้มีเครือข่ายในหลากหลายแวดวง ไม่ว่าจะเป็นแวดวงโค๊ช จิตวิทยา สื่อมวลชน ดารานักแสดง เป็นต้น และด้วยคุณลักษณะส่วนตัวของขุนเขาที่เป็นที่พัฒนาตัวเองอยู่อย่างตลอดเวลา ผ่านการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองอย่างเสมอ ที่ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญยิ่งของการเป็นผู้นำทางความคิดที่ควรจะต้องเข้าถึงข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่มากกว่าผู้ตามความคิดด้วยนั่นเอง นอกจากนี้สำหรับการเข้าถึง (Accessibility) ขุนเขาถือเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอัธยาศัยที่ดี บุคลิกเข้าถึงได้ง่าย ฉะนั้นผู้ติดตามจึงสามารถสอบถามพูดคุยกับขุนเขาได้ไม่ยากนัก ถึงแม้ว่าในบางช่วงเวลา โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ขุนเขาต้องเขียนหนังสือเล่มใหม่ เขาจะห่างหายไปจากสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง แต่กระนั้นก็จะมีการมีแอดมินที่ทำหน้าที่ตอบโต้ พูดคุย จนถึงในบางครั้งจะนำสารที่ผู้ติดตามสอบถามไปบอกต่อกับขุนเขา

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของขุนเขาอยู่ในระดับกลางไปทางสูง หรือระดับ B+ กล่าวคือ เป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้สูง สถานภาพโสด ไม่มีครอบครัว โดยในแรกเริ่มครอบครัวมีทุนทางเศรษฐกิจระดับกลางไปค่อนข้างสูงอยู่แล้ว หากแต่เมื่อเข้าสู่บทบาทโค้ช และนักเขียนอย่างเป็นทางการกลับเป็นช่วงเวลาที่ทำให้ขุนเขาสามารถสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจด้วยตนเองได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งหากพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารจะพบว่าโดยมากขุนเขาจะเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารของตนเอง อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ โดยแต่ละช่องทางจะมีจำนวนผู้ติดตามที่แตกต่างกัน ที่จะส่งผลให้ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ติดตามจำนวนกว่าหนึ่งล้านคน ซึ่งจะถูกจัดอยู่ในประเภท Mega Influencer ต่อมาในช่องทางยูทูบ (YouTube) มีผู้ติดตามราวแปดแสนคนจึงถูกจัดอยู่ในประเภท Macro Influencer และช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผู้ติดตามกว่าเกือบสองแสนคน จึงถูกจัดอยู่ในประเภท Macro Influencer เช่นเดียวกัน ดังปรากฏในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวนผู้ติดตาม	ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1.1 ล้านคน	Mega Influencer
ยูทูบ (YouTube)	867,000 คน	Macro Influencer
อินสตาแกรม (Instagram)	178,000 คน	Macro Influencer



ภาพที่ 5.10 ช่องทางเพจเฟซบุ๊กของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “K.S. Khunkhao”

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

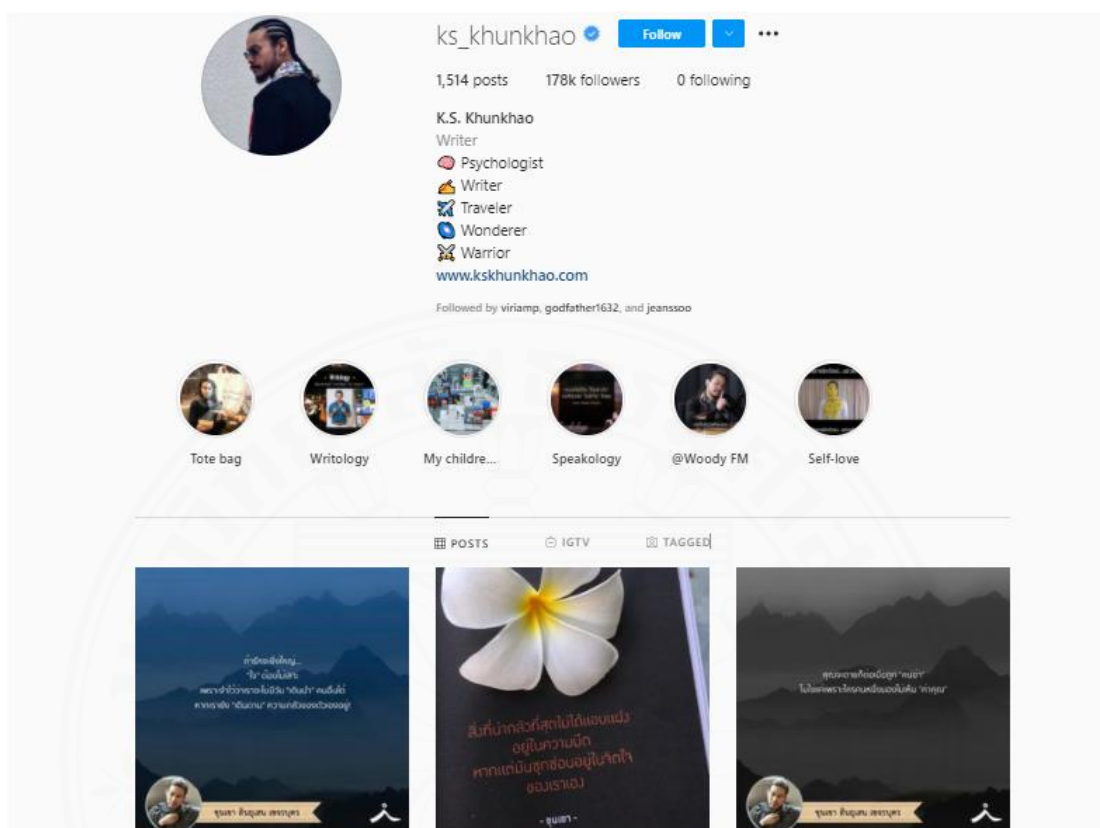
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>



ภาพที่ 5.11 ช่องทางยูทูปของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao”

ที่มา : ยูทูปขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3iM9E9I>



ภาพที่ 5.12 ช่องทางอินสตาแกรมของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ks_khunkhao”

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก https://www.instagram.com/ks_khunkhao/

5.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”

โดยในส่วนกระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” นี้เป็นการศึกษากระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนประเภทต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่และดำรงบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของขุนเขา เกลาสมองตั้งแต่วัยเด็กจนปัจจุบัน อันจะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวภูมิหลังในแต่ละช่วงชีวิตของขุนเขา สีนุสนเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสั่งสมทุนจนถึงการขยายทุนประเภทต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ลูกไม้หล่นใต้ต้นของมารดา

5.2.2 เลือกจิตวิทยาเป็นเส้นทางช่วยเหลือคน

5.2.3 จากนักจิตวิทยาสู่ “ไลฟ์โค้ช” ซื่อดัง

5.2.1 ลูกไม้หล่นใต้ต้นของมารดา

ขุนเขาในวัยเด็กเติบโตมาในครอบครัวที่มีทุนทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางไปค่อนข้างสูง โดยมีบิดาเป็นทันตแพทย์ และมารดาเป็นนักเขียนและอดีตบรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสารชื่อดังอย่าง Secret อย่างอุซาวดี สินธุเสน ฉะนั้นจึงทำให้ขุนเขามีโอกาสเข้าถึงแหล่งสั่งสมทุนได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทุนทักษะความรู้จากสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นบิดาและมารดาของขุนเขาได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยทั้งคู่เคยมีประสบการณ์ไปศึกษาต่างประเทศเป็นระยะเวลานานพอสมควร จึงทำให้มีแนวคิดในการเลี้ยงลูกที่ค่อนข้างสมัยใหม่มาพอสมควร อาทิ ให้อิสระทางความคิดและการกระทำแก่ขุนเขาอย่างเสมอ หรือเป็นการปลูกฝังให้ขุนเขาเป็นคนที่รู้จักวางแผนเป้าหมายชีวิตอย่างชัดเจนและเป็นคนกล้าคิด กล้าพูด มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ดังนั้นสถาบันครอบครัวจึงถือเป็นทุนทางสังคมที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อขุนเขาในช่วงวัยเยาว์ ดังที่เพื่อนสนิทของขุนเขาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...พ่อแม่ของกู เขาเรียนต่างประเทศด้วย เลยเลี้ยงลูกแบบอิสระ กูถึงมีความเป็นตัวของตัวเองมาก กล้าคิด กล้าลอง กล้าพูด...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

อย่างไรก็ดีในเวลาต่อมา บิดากับมารดาได้ตัดสินใจแยกทางกัน อันเป็นเหตุให้ขุนเขาต้องอยู่ในความดูแลของมารดาเป็นหลัก ประกอบกับขุนเขาเป็นลูกเพียงคนเดียว จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์สนมกับมารดาเป็นอย่างมาก ดังนั้นในช่วงเวลานี้มารดาจึงเป็นทุนทางสังคมที่มีบทบาทต่อขุนเขาเป็นอย่างยิ่งจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้การที่เติบโตมากับมารดาที่เป็นนักเขียนและบรรณาธิการนิตยสารชื่อดัง ได้ทำให้ขุนเขาถูกบ่มเพาะ ปลูกฝังให้ทักษะความรู้ต่าง ๆ ให้เสมอ โดยเฉพาะทุนทักษะการเขียน และทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งมารดาได้สั่งสมให้แก่ขุนเขาตั้งแต่วัยเด็กด้วยการให้หมั่นอ่านหนังสือประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะหนังสือภาษาอังกฤษ จนส่งผลให้ขุนเขามีความหลงใหลในงานเขียนและภาษาอังกฤษมาตั้งแต่เด็กนั่นเอง ดังที่เพื่อนสนิทของขุนเขาได้เล่าให้ฟังว่า

“... ตั้งแต่เด็ก แม่ของหนู ที่เป็นนักเขียนจะปลูกฝังให้รักการอ่าน ส่วนใหญ่ให้อ่านแต่หนังสือภาษาอังกฤษ หนูเลยชอบอ่านหนังสือมากมาตั้งแต่เด็ก แล้วก็ชอบภาษาอังกฤษมากด้วยเหมือนกัน ถ้าจำไม่ผิดตอนเขาอายุ 15 ปี หนูก็เขียนหนังสือเล่มแรก แล้วจริง ๆ เขามีความฝันว่าอยากมีหนังสือที่ตีพิมพ์ในอเมริกา เขาเป็นคนวางแผนชีวิตแล้วก็มุ่งมั่นมากมาตั้งแต่เด็กจนตอนนี้ แล้วก็ต้องยอมรับว่าครอบครัวมีผลมากจริง ๆ ที่ทำให้เขาเป็นแบบนี้...”

(เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

จากข้างต้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนทักษะการเขียนซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน อันมีสถาบันครอบครัว หรือมารดาของตนเองเป็นแหล่งที่มาของทุนและเป็นแรงบันดาลใจ รวมถึงต้นแบบในชีวิตให้แก่ชุมชน โดยทุนทักษะนี้มีลักษณะเป็นทุนที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) กล่าวคือ เป็นทุนที่ชุมชนได้รับการสั่งสมจากมารดามาตั้งแต่วัยเด็กมาเป็นระยะเวลานาน จนก่อเกิดเป็นความชำนาญหรือเป็นอุปนิสัย ความชื่นชอบที่ติดตัวชุมชน ทั้งนี้ชุมชนได้สั่งสมทุนทักษะการเขียนผ่านการสั่งสมทางตรงและทางอ้อมผ่านด้วยการจดจำหรือเลียนแบบมารดา ผู้ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่มีอิทธิพลอย่างมากในช่วงชีวิตวัยเด็กของชุมชน อย่างไรก็ตามนอกจากจะได้รับการสั่งสมจากมารดาแล้ว ชุมชนได้สั่งสมทุนนี้จากการเรียนรู้ด้วยตนเองเช่นกัน ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการอ่านหนังสืออย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้สั่งสมทุนทักษะการเขียนมาเป็นระยะเวลาประมาณ 15 ปี จนพบว่าตนเองมีทุนทักษะการเขียนที่มากเพียงพอต่อการเขียนหนังสือได้ จึงนำทุนทักษะนี้มาขยายต่อเป็นการเขียนหนังสือเล่มแรกในนามของตนเอง

โดยจากการเลี้ยงดูที่ค่อนข้างสมัยใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีอิสระทั้งทางด้านความคิด และการกระทำมาตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการมีมารดาเป็นนักเขียนและบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังระดับประเทศ ได้ทำให้ชุมชนเป็นคนที่กล้าคิด กล้าพูด กล้าแสดงออก ไปจนถึงมีความคิดและมุมมองที่ก้าวไกล พร้อมทั้งสามารถกำหนดเป้าหมายในชีวิตได้อย่างชัดเจนมาตั้งแต่เด็ก อาทิ การมีความฝันใฝ่ที่จะเป็นนักเขียนตามรอยมารดาของตน หรือการวางจำหน่ายหนังสือที่ตนเองเขียนยังต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้แม้ว่าชุมชนจะเติบโตมาในครอบครัวที่มีทุนทางเศรษฐกิจระดับปานกลางไปค่อนข้างสูงก็ตาม ทว่าครอบครัวกลับปลูกฝังและบ่มเพาะให้ชุมชนมีความประหยัดอดออม และความพยายาม มุ่งมั่นในการใช้ชีวิตเพื่อไปสู่ความสำเร็จ แต่กระนั้นด้วยความที่ชุมชนเป็นคนที่ใฝ่รู้ใฝ่เรียน

อย่างมาก ฉะนั้นเมื่อมีความต้องการที่จะสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมใดเพิ่มเติม จึงจะเก็บหอมรอมริบด้วยตนเอง หรือเข้าร่วมการประกวดเพื่อให้มาซึ่งทุนทางเศรษฐกิจที่เพียงพอต่อการสั่งสมทุนความรู้ที่ตนเองต้องการ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ถ้าอยากจะเรียนอะไร ต้องเก็บเงินเอง ใ้ความพยายามของตัวเอง พ่อแม่เขาไม่ได้เปย์ลูกขนาดนั้น อย่างแม่จะสอนให้รู้จักใช้เงินมาก ประหยัดมาก อะไรที่ไม่จำเป็นจะพอเพียงสุด ๆ ทุกวันนี้ยังเป็น ไม่พุ่มเพื่อยเลย...อยากเรียนเมืองนอกก็ต้องเรียนให้เก่ง เพื่อหาทุนไปเอง...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

ดังนั้นจากอิทธิพลของทุนทางสังคมอย่างสถาบันครอบครัวข้างต้น จึงส่งผลให้ขุนเขาเป็นคนที่มีความโดดเด่นในหลากหลายด้านอย่างมาก เช่นเดียวกับเพื่อนสนิทของขุนเขาก็มีความคิดเห็นว่า ครอบครัวถือว่ามีส่วนสำคัญมากต่อการเป็นขุนเขาในปัจจุบันเช่นนี้ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ขุนเขาสามารถประสบความสำเร็จในแวดวงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง ทั้งแวดวงงานเขียน จิตวิทยา จนถึง “ไลฟ์โค้ช” นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ครอบครัวของเขาสำคัญมาก ทำให้เด็กคนหนึ่งมีทิศทาง มีเวทีให้เขาจะไปได้ แล้วพอเขารู้ว่าต้องการอะไรจริง ๆ เขาไปได้เลย และไปได้เร็วมาก ภูเลยประสบความสำเร็จเร็ว ตอนนี้อายุแค่ 30 จะ 31 เอง แต่เขาทำมาเป็นสิบปีแล้ว ทำก่อนคนอื่นอีก...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

ยิ่งไปกว่านั้นทุนทักษะ รวมถึงมุมมอง ความคิดที่ขุนเขาได้สั่งสมจากสถาบันครอบครัว ได้มีผลต่อเนื่องมาสู่เมื่อขุนเขาได้เข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาในระดับชั้นต่าง ๆ ขุนเขาได้นำทุนเหล่านั้นมาขยายให้ตนเองโดดเด่นทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยในช่วงชั้นมัธยมศึกษา ขุนเขาได้เข้าศึกษาที่วชิราวุธวิทยาลัย โรงเรียนประจำชายล้วนชื่อดังของประเทศไทย ซึ่งการที่ขุนเขาได้สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนแห่งนี้ก็ทำให้ขุนเขาสามารถสั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับให้แก่ตนเองพอสมควร อีกทั้งในระหว่างศึกษาที่วชิราวุธวิทยาลัย ถือเป็นช่วงเวลาที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมาก รวมถึงยังเป็น

ช่วงเวลาที่ขุนเขาได้แปลงทุนทักษะความรู้ของตนเองมาเป็นทุนทางสัญลักษณ์มากพอสมควร โดยเฉพาะทุนทักษะการเขียนและทุนทักษะการพูดที่ได้สั่งสมมาก่อนหน้า ก็ได้เพิ่มพูนขึ้นในช่วงเวลานี้ และทุนทางวัฒนธรรมข้างต้นได้ถูกแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ ให้แก่ตนเองผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมประกวดทั้งภายในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน ที่เกี่ยวข้องกับ ทุนทางวัฒนธรรมที่ตนเองได้สั่งสมมา อาทิ การประกวดพูดสุนทรพจน์ หรือการประกวดงานประพันธ์ ต่าง ๆ ซึ่งบ่อยครั้งที่ขุนเขาได้รับรางวัลจากการประกวดนั้น ๆ อาทิ รางวัลชนะเลิศการแสดง ความสามารถเรียนรู้พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6 หรือรางวัล Bhisidhisak Subarnbhesaj Prize for Excellence in English เป็นต้น อันเนื่องมาจากการมีสิ่งสมที่เอื้อต่อการประกวดนั้น ๆ มากมา เพียงพอ ทั้งนี้นอกจากรางวัลในรูปแบบประกาศนียบัตร กลับพบว่าบ่อยครั้งที่ขุนเขาจะได้รับรางวัล เป็นเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าขุนเขาได้มีการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจากการเข้าร่วมงาน ประกวดเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

อีกทั้งในด้านวิชาการ ขุนเขาก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าความสามารถพิเศษเลยด้วยซ้ำ ผลการเรียนของขุนเขาอยู่ในระดับที่ดีมาก จนเคยได้รับรางวัลเกียรติคุณเกรดเฉลี่ย 4.00 ฉะนั้นจากความโดดเด่นทั้งสองด้านข้างต้นจึงทำให้ขุนเขาได้กลายเป็นที่รู้จักและชื่นชมของบรรดาเพื่อนร่วมรุ่นจนถึง อาจารย์เป็นอย่างมาก จนได้รับความไว้วางใจให้เป็นหัวหน้านักเรียน หัวหน้าวงแจ๊ส ประธานสมาคม โต้วาที จนถึงคอลัมนิสต์ประจำวารสารของโรงเรียน ซึ่งก็เป็นการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ ให้แก่ตนเอง อย่างไรก็ดีเมื่ออายุได้ 16 ปี ขุนเขาสามารถสอบชิงทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี ประเทศสหรัฐอเมริกาได้สำเร็จ ซึ่งสถาบันนี้เป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีอายุเก่าแก่กว่า 174 ปี โดยนอกจากความเก่าแก่และเต็มไปด้วยความรู้ในด้านต่าง ๆ แล้ว ได้พบว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในที่มี มาตรฐานระดับโลกเลยก็ว่าได้ โดยหนึ่งในระบบที่ทำให้สถาบัน Smithsonian เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ดีที่สุดในโลกก็คือ ระบบอาสาสมัครที่ในปัจจุบันมีอาสาสมัครเวียนเข้ามาช่วยงานอย่างสม่ำเสมอราว 6,000 คน โดย 1 ใน 6 ของอาสาสมัครทั้งหมดจะทำงานให้กับ National Museum of Natural History ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ในเครือสมิธโซเนียนที่มีระบบอาสาสมัครที่แข็งแกร่งและใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ลิซา มารี พอร์เตอร์ ผู้ที่เป็น Volunteer Manager และเบน เทเลอร์ Youth Volunteer Coordinator ของ Smithsonian National Museum of Natural History (2561) ได้กล่าวถึงความพิเศษของระบบ

อาสาสมัครของที่นี่ไว้มากมาย อาทิ อาสาสมัครไม่จำเป็นต้องเป็นคนอเมริกา เพียงแค่มีพาสปอร์ตระบุตัวตนชัดเจนก็สามารถสมัครเป็นอาสาสมัครได้ อย่างไรก็ตามก่อนเข้ามาเป็นอาสาสมัครจะมีการตรวจสอบประวัติ การสัมภาษณ์ และการอบรมก่อนเสมอ แล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องทำให้อาสาสมัครรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ให้ได้ ดังนั้นจึงจะมีการประชุมรวมของอาสาสมัครก่อนเริ่มงานวันละ 2 ครั้ง คือเวลา 09.45 น. และเวลา 13.50 น. แล้วจะมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานผ่านกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อาทิ การพาสำรวจโซนต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์แบบพิเศษ การไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อื่น หรือการจัดเลกเชอร์พิเศษ เพื่อเป็นการสร้างชุมชนอาสาสมัครให้แข็งแกร่งขึ้น ทั้งนี้จากที่กล่าวข้างต้นถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีเลิศระดับโลกของสถาบัน Smithsonian ดังนั้นการที่ขุนเขาได้ฝึกงานจากสถาบันนี้ย่อมเป็นช่วงเวลาที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนความรู้ในการบริหารจัดการจากสถาบันที่มีมาตรฐานระดับโลกเช่นนี้ได้ไม่มากนักน้อย

อย่างไรก็ดีการที่ขุนเขาได้รับทุนให้ร่วมฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่ขุนเขาได้วางแผนเอาไว้ตั้งแต่ต้น อันเนื่องมาจากขุนเขามีความต้องการที่จะเดินทางมายังต่างประเทศสักครั้งในชีวิต ประกอบกับขุนเขาเป็นคนที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการอ่านหนังสือเป็นจำนวนมากตั้งแต่เด็ก ฉะนั้นการที่ได้ฝึกงาน ณ สถาบัน Smithsonian ที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และความทรงคุณค่าในแง่ต่าง ๆ จึงเปรียบเสมือนการเติมเต็มความฝันในวัยเด็กของขุนเขานั้นเอง ดังเช่นเพื่อนสนิทของขุนเขาเล่าว่า “ภูชอบศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์ แม่นเรื่องประวัติศาสตร์เลย เขาเป็นเด็กเรียน ที่อยากตามรอยประวัติศาสตร์ ตามรอยบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์...” (เพื่อนสนิทปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564) ดังนั้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ขุนเขาวางแผนและเตรียมตัวสั่งสมทุนความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการสอบชิงทุนเพื่อฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian อย่างเต็มที่ จนในที่สุดก็ได้รับโอกาสนั้น โดยการฝึกงานครั้งนี้ถือว่าเป็นการเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกของขุนเขา

โดยสำหรับการฝึกงานครั้งนี้ ขุนเขาได้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยของดร. พอล ไมเคิล เทย์เลอร์ (Dr. Paul Michael Taylor) ภัณฑารักษ์และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านมานุษยวิทยาและประวัติศาสตร์เอเชียของสถาบันสมิธโซเนียน ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในทุนทางสังคมของขุนเขาที่ถูกแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ หรือชื่อเสียงให้แก่ตนเอง เนื่องจากได้ทำงานใกล้ชิดหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่าง

บ่อยครั้งกับผู้เชี่ยวชาญด้านมานุษยวิทยาและประวัติศาสตร์ผู้นี้ นอกจากนี้ในปัจจุบันทั้งสองคนยังคงมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันอยู่เช่นเดิม อีกทั้งการฝึกงานครั้งนี้ถือเป็นช่วงเวลาที่เขาได้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากให้แก่ตนเอง โดยเขาเคยกล่าวไว้ในอินสตาแกรมส่วนตัวว่าการฝึกงานที่สถาบันแห่งนี้ ตนเองมาด้วยการสอบชิงทุน หากแต่ภายหลังจากการฝึกงานสิ้นสุด ตนเองกลับสามารถสั่งสมเงินซึ่งเป็นทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเองได้กว่าหนึ่งแสนบาท ดังปรากฏต่อไปนี้

“...13 ปีก่อน ช่วงเม.ย. 2006 เป็นนักเรียนมัธยมที่มาอเมริกาครั้งแรก มาทำงานในฐานะ Intern ณ พิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Smithsonian, Washington D.C. มาด้วยการหาทุน และเก็บเงินกลับบ้านไปได้ประมาณหนึ่งแสน...”

(ขุนเขา สีนธูเสน, 2562)



ภาพที่ 5.13 ขุนเขากับพิพิธภัณฑ์สมิธโซเนียนในสองช่วงเวลา

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2TFgNxJ>

จากภาพข้างต้นเป็นการที่เขานำภาพที่ตนเองถ่ายกับพิพิธภัณฑ์สมิธโซเนียนในสองช่วงเวลาได้แก่ ภาพซ้ายเป็นช่วงเวลาที่เขาเองได้รับโอกาสให้มาฝึกงานยังพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดของ

โลกแห่งนี้ในช่วงปีค.ศ. 2006 ซึ่งการเดินทางครั้งนั้นถือว่าเป็นการเดินทางมาประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรกของขุนเขาที่ในเวลานั้นมีอายุเพียง 16 ปี ทั้งนี้แม้ว่าแรกเริ่มขุนเขาจะไปฝึกงานนี้ด้วยการ สอบชิงทุนและได้รับเงินสนับสนุนให้ได้ แต่ด้วยความที่ขุนเขาเป็นคนขยัน มุ่งมั่นและรู้จักการบริหาร เงินที่ดี จึงทำให้มีเงินเก็บกลับบ้านกว่าหนึ่งแสนบาท และอีกภาพด้านขวาเกิดขึ้นเมื่อปีค.ศ. 2019 เป็น ช่วงเวลาที่ขุนเขาเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์แห่งนี้อีกครั้ง เพื่อเป็นการมาเยี่ยมและพบปะสนทนากับ ดร. พอล ไมเคิล เทย์เลอร์ (Dr. Paul Michael Taylor) ผู้เชี่ยวชาญด้านมานุษยวิทยาและ ประวัติศาสตร์เอเชียของสถาบันสมิธโซเนียน ผู้ซึ่งขุนเขาเคยทำหน้าที่เป็นผู้ช่วย เมื่อครั้งที่ขุนเขาได้รับ โอกาสให้มาฝึกงานที่นี่ ซึ่งถือว่าเป็นทุนทางสังคมที่ขุนเขามีความเหนียวแน่นมากพอสมควร อีกทั้ง ขุนเขาได้พูดถึงการตัดสินใจสอบชิงทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ซึ่งได้สะท้อนถึงฐานความคิด และมุมมองในการมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้อย่างน่าสนใจดังนี้ “...ถ้าพูดกับตัวเองเมื่อ 13 ปีก่อน ได้ จะพูดอะไร คำตอบคือจะไม่พูดอะไร จะแค่ดูเด็กคนนั้นเติบโตขึ้นอย่างมั่นใจ เพราะรู้ว่าถ้าเปลี่ยน เพียงหนึ่งอย่างในอดีต นั้นอาจแปลว่าผมจะไม่ได้มีปัจจุบันแบบนี้ ปัจจุบันที่ยังไม่ได้พิจารณา หูหนวก ตา บอด ยังใช้งานสมองได้และยังมีลมหายใจ ก็คือสิ่งที่ดีที่สุดที่จะขอได้แล้ว เพราะมันแปลว่าผมยังมี "โอกาส" ที่จะสร้างสิ่งที่ดีแค่ไหนให้ชีวิตก็ได้ หากมีความตั้งใจและมุ่งมั่นมากพอ...การกลับไปแก้ไขสิ่งที่ ผิดพลาดที่เกิดขึ้นในชีวิต อาจจะนำไปสู่หายนะที่ใหญ่กว่าในภายหลัง เพราะคุณไม่ได้บทเรียนจาก ความผิดพลาดที่ถูกกำจัดออกไป คุณอาจไม่ต้องเจ็บปวดเจียนตายกับบางสิ่ง แต่นั่นก็แปลว่าคุณจะไม่ มีความแข็งแกร่ง ที่มาคู่กับความเจ็บปวดนั้น ซึ่งทำให้คุณอยู่รอดมาได้ถึงวันนี้ วินาทีนี้ ที่ยังมีลมหายใจ และตราบไธที่ยังมีลมหายใจ อะไร ก็ถูกสร้างขึ้นได้ทั้งนั้น ไม่ต้องไปอ้างโชคชะตา ดินฟ้าอากาศ หรือ การเมือง ชีวิตจะดีหรือไม่ มันอยู่ที่ Choice ไม่ใช่โชค แม้เกิดมาโชคดี แต่ถ้า Choice ห่วย ชีวิตก็พัง แม้เกิดมาโชคร้าย แต่ถ้า Choice ดี ชีวิตก็จะรุ่ง ทุกสิ่งในอดีตนำเรามาถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นพื้นที่ สร้างสรรค์เพียงหนึ่งเดียว วันนี้คุณจะเลือกสร้างอะไร นั่นต่างหาก คือตัวกำหนดโชคชะตาในวันต่อไป ที่แท้จริง...” (ขุนเขา สินธุเสน, 2562)

จากข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดว่าการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนทาง วัฒนธรรมจากทั้งครอบครัวที่ดีที่มีมารดาบิดาที่มีหัวคิดสมัยใหม่ มีประสิทธิภาพในการเลี้ยงดูบุตรดี มากพอ ทั้งจากฐานะทางเศรษฐกิจ หรือ ฐานความคิดในการเลี้ยงดู หรือการได้สั่งสมทุนจาก สถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพและชื่อเสียงทั้งระดับประเทศและระดับโลก ต่างเป็นสิ่งที่หล่อหลอม

ความเป็นขุนเขาในทุกวันนี้เป็นแน่แท้ในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะความคิดหรือมุมมองในชีวิต อันส่งผลให้ขุนเขาเป็นคนที่มีความคิดก้าวหน้า อาทิ เชื่อกันอย่างแรงกล้าว่า เราเป็นผู้กำหนดชีวิตของตนเอง ด้วยการใช้ความเพียรพยายามและมานะ แล้วเมื่อเราพยายามหรือมีทุนด้านนั้น ๆ มาเพียงพอ ก็จะมีตัวเลือกในชีวิตมากขึ้นเอง หรือสามารถไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ และที่สำคัญ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตทั้งร้ายและดี ต่างเป็นบทเรียนเพื่อให้เติบโตขึ้นและทำให้กลายมาเป็นขุนเขาในปัจจุบันเช่นนี้นั่นเอง



ภาพที่ 5.14 แผนภาพแสดงการสั่งสมทุนในชั้นลูกไม้หล่นใต้ต้นของมารดา

5.2.2 เลือกจิตวิทยาเป็นเส้นทางช่วยเหลือคน

ด้วยความที่ขุนเขาเป็นคนที่มีโดดเด่นทั้งด้านการเรียนและด้านกิจกรรมมาตั้งแต่เด็ก อันเนื่องมาจากการมีทุนทางสังคม อันได้แก่ครอบครัวเป็นแรงสนับสนุนและส่งเสริมด้านการศึกษา จนถึงบ่มเพาะความคิดและการกระทำของขุนเขาให้เป็นผู้ที่ใฝ่รู้ใฝ่เรียน ฉะนั้นตั้งแต่วัยเด็ก ขุนเขาจึงมักส่งสมทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมากด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด เป็นต้น จึงส่งผลให้ขุนเขามีตัวเลือกในการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากมาย แต่กระนั้นเพื่อนสนิทของขุนเขาได้กล่าวว่า “...ภูมิสิ่งที่ชอบอยู่ 2 อย่าง คืออยากเป็นสถาปนิก หรือไม่ก็เป็นนักจิตวิทยา แล้วสุดท้ายเขารู้สึกว่าการเป็นนักจิตวิทยามันจะช่วยคนได้เลยมาเลือกมาสายนี้มากกว่า...” (เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564) ฉะนั้นด้วยความที่ต้องการช่วยเหลือผู้คนให้หลุดพ้นจากปัญหา หรือพบเจอแนวทางในชีวิต ขุนเขาจึงตัดสินใจสอบชิงทุนไปศึกษาด้านจิตวิทยา และในปี พ.ศ. 2552 ขุนเขาได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งได้รับทุน International Undergraduate Scholarship จากมหาวิทยาลัย Victoria ให้ศึกษาในคณะจิตวิทยา ต่อมาในปีพ.ศ. 2553 ขุนเขาก็ได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ประเทศออสเตรเลีย โดยได้รับทุน Australian National University Thai Alumni Scholarship จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ให้เข้าศึกษาในคณะจิตวิทยาที่เป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษ “สร้างความรู้อย่างผู้นำ” อีกทั้งในขณะเรียน ขุนเขายังเคยเข้าอบรม “การสะกดจิตบำบัด” “วิปัสสนากรรมฐาน” ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของขุนเขา คือ การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีการนำแนวคิดทางศาสนา ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่เป็นที่พึ่งให้แก่ผู้คนในสังคมมาอย่างยาวนาน หรือเป็นแนวคิดดั้งเดิม กับศาสตร์จิตวิทยา ที่เป็นศาสตร์ในยุคใหม่ที่จะถูกนำมาใช้ในการให้คำปรึกษา จนถึงแนะแนวทางออกจากปัญหาให้กับผู้คนในสังคม ทั้งนี้การส่งสมทุนจาก Australian National University ถือเป็นการส่งสมทุนความรู้จิตวิทยาอย่างเป็นทางการ ซึ่งทุนนี้ถือเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาผ่านสถาบัน (Institutionalised Form) กล่าวคือเป็นทุนความรู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม หรือผู้คนในแวดวงจิตวิทยาว่าเป็นสถาบันทางสังคมที่บ่มเพาะชุดความรู้ ไปจนถึงฐานความคิดเฉพาะด้านจิตวิทยาที่มีคุณภาพ ดังนั้นการที่ขุนเขาได้มีโอกาสได้รับทุนการศึกษาและมีการส่งสมทุนความรู้จิตวิทยาจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในวง

กว้างเช่นนี้ ย่อมสามารถแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่เพิ่มพูนความน่าเชื่อถือ และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับชุมชนเขาท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น

นอกจากนี้ในขณะที่ศึกษาด้านจิตวิทยาในประเทศออสเตรเลียอยู่นั้น ชุนเขาได้นำทุนทางวัฒนธรรมที่ตนได้สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด เป็นต้น มาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับให้แก่ตนเองผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันและได้รับรางวัลมาจำนวนมาก อาทิ รางวัลชนะเลิศ Best International Speaker Award ในการแข่งขัน Fenner Hall Public Speaking Competition หรือรางวัลที่สองและรางวัลขวัญใจประชาชนจากการแข่งขัน Australian National University Public Speaking Competition เป็นต้น ฉะนั้นในช่วงเวลานี้ถือว่าชุนเขาได้สั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองเป็นจำนวนมาก โดยชุนเขาได้กลายเป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มเพื่อน อาจารย์ รวมไปถึงกลุ่มนักเรียนไทยในประเทศออสเตรเลียเป็นอย่างมาก จนในปีพ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555 ชุนเขาก็ได้รับแต่งตั้งให้เป็นประธานสมาคมนักเรียนไทยของมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย แล้วในปีพ.ศ. 2558 ชุนเขาได้รับเลือกโดยสถานทูตออสเตรเลียในประเทศไทยให้เป็น “Alumnus of the Month” ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่ชุนเขาสามารถสั่งสมทั้งทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งทุนทางสังคมให้กับตนเองเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 5.15 ขุนเขาในขณะที่นั่งวิปัสสนากรรมฐาน

ที่มา : ทำความรู้จักขุนเขา สันติสุข “ไลฟ์โค้ช” เพื่อนสนิทของฉอน บุรณะหิรัญ, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2Va64N3>



ภาพที่ 5.16 ขุนเขาในครั้งเป็นนักศึกษาจิตวิทยา

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3ljeAUL>



ภาพที่ 5.17 แผนภาพแสดงการส่งสมทุนในชั้นเลือกจิตวิทยาเป็นสู่ทางช่วยเหลือคน

5.2.3 จากนักจิตวิทยาสู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง

ภายหลังจากที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนความรู้จิตวิทยาอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่อยากจะช่วยเหลือผู้คนในสังคม ให้หลุดพ้นจากอุปสรรค ปัญหา แล้วค้นพบเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต ฉะนั้นในขั้นตอนต่อไปที่จะทำให้เป้าหมายในการช่วยเหลือผู้คนที่เข้าถึงผู้คนที่ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ขุนเขาจึงได้วางแผนเปิดช่องทางออนไลน์ของตนเอง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่ขุนเขาวางแผนไว้ตั้งแต่แรก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ขุนเขาถูกปลุกฝังจากครอบครัวมาตั้งแต่เด็กให้เป็นคนที่จัดการ วางแผนชีวิต พร้อมกำหนดเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน ประกอบกับการได้สั่งสมทุนการบริหารจัดการจากสถาบันสมิธโซเนียน หนึ่งในสถาบันที่มีการจัดการที่เป็นเลิศระดับโลก จึงส่งผลให้ขุนเขาเป็นคนที่มีการจัดการ วางแผนชีวิตของตนเองอย่างเป็นระบบ และมีความชัดเจนในเป้าหมายชีวิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นที่มาของเหตุการณ์ในช่วงเดือนสิงหาคมของปีพ.ศ. 2553 ที่ขุนเขาได้ตัดสินใจเปิดช่องทางยูทูบ (YouTube) ที่มีชื่อช่องว่า “ขุนเขามีคำตอบ” ของตนเองขึ้น โดยมีเป้าหมายคือการนำทุนความรู้จิตวิทยาที่ตนเองได้สั่งสมมาขยายต่อเป็นสารประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับช่วยเหลือผู้คนในสังคม และในเวลาต่อมาประมาณปีของพ.ศ. 2554 ขุนเขาได้ตัดสินใจเปิดช่องทางการสื่อสารของตนเองเพิ่มเติมก็คือช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของขุนเขาในปัจจุบัน ทั้งนี้การที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนความรู้จิตวิทยาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเช่นนี้ สามารถแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งก็คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับให้แก่ขุนเขาเป็นอย่างมาก ทั้งในแวดวงการโค้ช แวดวงจิตวิทยาก็ตาม นอกจากนี้ทุนความรู้จิตวิทยานี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ขุนเขาแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่นเป็นอย่างมาก เมื่อนำทุนนี้มาขยายต่อเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารของตนเอง โดยในปัจจุบันขุนเขาอยู่ในแวดวงนี้มากกว่า 10 ปีแล้ว ทั้งนี้นอกเหนือจากการสั่งสมทุนความรู้จิตวิทยาที่เป็นการสั่งสมทุนอย่างเป็นทางการแล้วนั้น กลับพบว่าขุนเขาแทบจะไม่มีคำสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมอื่นที่เอื้อต่อการกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” จากสถาบันการศึกษาใดเลย หากแต่เป็นการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม อาทิ ทักษะการพูดหน้ากล้อง เป็นต้น จากการศึกษาด้วยตนเองผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะหนังสือ รวมถึงการที่ขุนเขาอยู่ในแวดวงนี้มานานกว่า 10 ปีก็ถือเป็นช่วงเวลาที่ขุนเขาได้สั่งสมประสบการณ์และเกิดการตกผลึกทางความคิดด้วยตนเองเป็นได้จำนวนมาก ดังที่เพื่อนสนิทของขุนเขาได้เล่าให้ฟังว่า “...ไม่ค่อยเห็นภูเรียนอะไรนะ เขาเป็นคนออกแนวเรียนรู้ด้วยตัวเองมากกว่า พกหาความรู้เขาชอบอ่านหนังสือเองมากกว่า แล้วเวลาไปเที่ยว ไปออกกำลังกาย ไป

ทำกิจกรรมพวกปั่นเขา ฟันดาบ เขาก็ชอบกลับมาตกตะกอนความคิดกับตัวเอง...” (เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

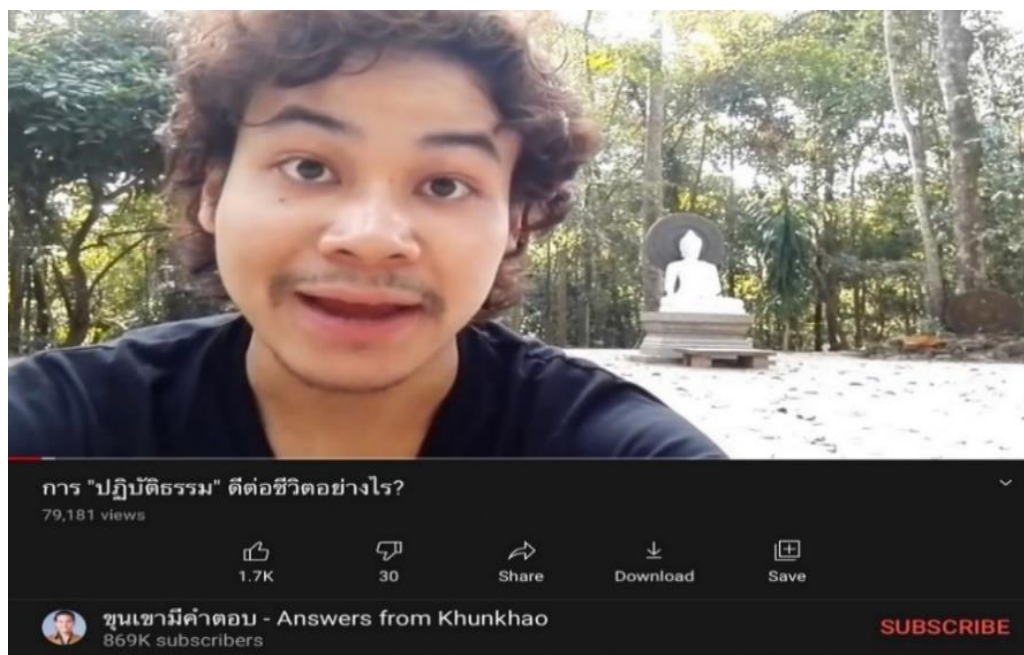
นอกจากนี้พบว่า ชุนเขามีคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากโค้ช หรือเทรนเนอร์คนอื่น ในแง่ของการเป็นคนที่มีผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจดั้งเดิม อย่างแนวคิดด้านศาสนา โดยเฉพาะพุทธศาสนา และศาสตร์ด้านการเป็นที่พึ่งทางใจแล้วแนะทางออกจากปัญหาที่ผู้คนกำลังเผชิญอยู่ในยุคปัจจุบัน อย่างศาสตร์จิตวิทยาได้เป็นอย่างดี ซึ่งทุนเหล่านี้ ชุนเขาได้มีการสั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาชื่อดัง หรือ สั่งสมเพิ่มเติมด้วยตนเองเสมอ นั่นจึงเห็นได้บ่อยครั้งว่า ชุนเขาจะนำความรู้ด้านจิตวิทยาและพุทธศาสนา มาผสมผสานและถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือเมื่อได้รับเชิญไปบรรยายและสัมภาษณ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ก็มีการนำทั้งสองศาสตร์นี้ไปถ่ายทอด แนะนำ จนถึงให้คำปรึกษาอย่างบ่อยพอสมควรขึ้นอยู่กับเนื้อหาหรือประเด็นที่จะทำการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ อาทิ หนึ่งในทางออกจากปัญหาที่ชุนเขาเคยให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการทางนำชีวิตไว้ดังนี้ “...การที่เราได้นั่งสมาธิ เดินจงกรม คือการเข้าไปอยู่ในตาของพายุ ที่จะสงบนิ่งท่ามกลางความวุ่นวายของพายุ...” (ทางนำชีวิต, 2557)



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างการนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนามาใช้ในการสื่อสาร

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3h0zxRA>



ภาพที่ 5.19 ตัวอย่างการนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนามาใช้ในการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ

ที่มา : ยูทูปขุนเขามีกาตอบ,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://youtu.be/VQ74ZFpVQuU>

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า ขุนเขาก็นำหลักคำสอนทางพุทธศาสนามาถ่ายทอดเป็นสื่อของตนเองอยู่มากพอสมควร ซึ่งได้สะท้อนถึงความเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์จิตวิทยาและหลักคำสอนทางศาสนานั้นเอง

อย่างไรก็ดีพบว่าขุนเขาได้ขยายทุนทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ตนเองสั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบันมาเป็นหลักสูตรเรียน อาทิ หลักสูตร Psychology of Success ที่นำทุนความรู้จิตวิทยามาเป็นแนวคิดหลักในการขยายต่อเป็นหลักสูตร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้หลักจิตวิทยานำพาชีวิตไปสู่ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนหลักสูตร Writology ถือเป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับหลักการเขียน ที่ถือเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) ของขุนเขา เนื่องจากขุนเขาได้สั่งสมจากทั้งสถาบันครอบครัว อันได้แก่มารดาและสั่งสมด้วยตนเองมาเป็นเวลานาน เช่นเดียวกับหลักสูตร Speakology ที่มีเนื้อหาทักษะการพูด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) เช่นกัน โดยเป็นทุนที่ขุนเขาได้สั่งสมด้วยตนเองผ่านการอ่านหนังสือและสั่งสมประสบการณ์จากการเข้าร่วมงานประกวดมาอย่างโชกโชน นอกจากนี้

ขุนเขาได้นำทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะทุนทักษะการเขียน และทุนความรู้จิตวิทยามาขยายต่อเป็นหนังสือของตนเองจำนวนกว่า 11 เล่มในปัจจุบัน ทั้งนี้การที่ขุนเขาได้ขยายต่อทุนทางวัฒนธรรมของตนเองมาเป็นหลักสูตรหรือหนังสือตามข้างต้นนั้นได้ถูกแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ได้แก่ รายได้ให้แก่ขุนเขาจำนวนมาก หนังสือ และอาวุธสุดล้ำค่า โดยในปัจจุบันขุนเขาสะสมทุนทางเศรษฐกิจได้ขั้นต่ำเดือนละหลักแสนและมากที่สุดสามารถสะสมได้เกือบเดือนละหลักล้าน

“...ผมไม่เล่นรถ ไม่ไต่หน้าผา และไม่เคยมีพระห้อยคอครับ ในชีวิตนี้ผมมีของสะสมอยู่แค่สองอย่าง 1. หนังสือ 2. อาวุธ ดูเหมือนย้อนแย้ง แต่ก็ตามสโลแกน Peaceful and Powerful...”

(ขุนเขา สินธุเสน, 2562)

“...ตอนนี้ภูแทบไม่ต้องทำอะไรมาเลย แค่หนังสือเขาขายได้เดือนละหลักหลัก เจ็ดหลักอยู่แล้ว รายได้หลักมาจากหนังสือเลย ส่วนพวกคอร์สถ้าเขาเริ่มทำจริงจัง เขาน่าจะได้ตกเดือนละแปดหลักเลย...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 5.20 ขุนเขาในอริยบทอ่านหนังสือ ที่เป็นทั้งงานอดิเรกและการสะสมส่วนตัว

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B5-Tg8inmEs/?utm_source=ig_web_copy_link

จากภาพข้างต้นนี้ถือสิ่งที่มีมักจะพบเห็นได้อย่างชินตาสำหรับขุนเขา สินธุเสน ที่เขามักเปิดเผยงานอดิเรกที่เขาหลงใหลอย่างการอ่าน การเขียน ไปจนถึงการสะสมหนังสืออย่างสม่ำเสมอ บนสื่อสังคมออนไลน์ของเขาเอง หรือแม้กระทั่งปรากฏตามบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ขุนเขามีกิจกรรมยามว่าง ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน การเขียน หรือการเก็บสะสมหนังสือเป็นจำนวนเช่นนี้ ถือว่าเป็นผลมาจากมารดาซึ่งเป็นทุนทางสังคมหลักที่มีบทบาทต่อความคิดและพฤติกรรมอันเกี่ยวข้องกับความหลงใหลในหนังสือของขุนเขา เนื่องด้วยมารดาเป็นนักเขียนและอดีตบรรณาธิการนิตยสารชื่อดัง จึงได้ปลูกฝังให้ขุนเขารักการอ่านตั้งแต่เด็ก จนถึงการมีบทบาทต่อการสั่งสมทุนด้านการเขียนก็ยังมีมารดาเป็นจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนนี้ จนในที่สุดความชื่นชอบในหนังสือจึงค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนก่อเกิดเป็นกิจกรรมยามว่าง ของสะสม จนไปถึงแหล่งรายได้ ซึ่งเป็นทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ขุนเขาในปัจจุบันเช่นนี้



ภาพที่ 5.21 หน้าไม้ หนึ่งในอาวุธที่ขุนเขาสะสม

ที่มา : อินσταแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B5-Tg8inmEs/?utm_source=ig_web_copy_link



ภาพที่ 5.22 ดาบขามูไร อาวุธที่ขุนเขาชื่นชอบและสะสม

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/B8OhJ8vHRhs/?utm_source=ig_web_copy_link

ทั้งนี้จากการอยู่ในแวดวงโค้ช จิตวิทยามากกว่า 10 ปี ก็ถือเป็นการสั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการโค้ชให้คำปรึกษา หรือจิตวิทยา นอกจากนี้การสั่งสมประสบการณ์ในแวดวงนี้มาเป็นเวลานานก็ได้ทำให้ขุนเขาได้มีการสั่งสมทุนทางสังคม เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่แวดวงโค้ช จิตวิทยา สื่อมวลชน จนถึงเหล่าดารานักแสดง โดยมักเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการร่วมงานกัน ไม่ว่าจะเป็นงานอบรม งานบรรยาย หรือแม้กระทั่งงานด้านออนไลน์ แล้วบ่อยครั้งที่ขุนเขาเองจะเชิญทุนทางสังคมที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาร่วมในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง อาทิ ครูเงาะ นักพูด หรือผู้สอนด้านการแสดงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดีเจพ้ออ้อย นักจัดรายการวิทยุชื่อดัง หรือม่อน บุรณะ หิรัญ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดัง และในขณะเดียวกันบ่อยครั้งที่เหล่าทุนทางสังคมนั้นก็มักเชิญขุนเขาไปร่วมแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขาเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ขุนเขาได้สั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ โดยเฉพาะชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับอย่างมาก



ภาพที่ 5.23 ขุนเขาร่วมพูดคุยกับณอน บุรณะหิรัญ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อตั้ง
ที่มา : ใครอยากได้กำลังใจในการทำงาน ฟังทางนี้,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3vWTqgH>



ภาพที่ 5.24 ขุนเขาร่วมพูดคุยกับครูเงาะ
ที่มา : ครูเงาะกับขุนเขาร่วมพลัง live เพื่อให้เรา love ตัวเอง,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3gUWwgS>

นอกจากขุนเขาจะสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ได้เป็นจำนวนมากในรูปแบบเงินตราแล้วนั้น ในช่วงเวลานี้ขุนเขาได้สั่งสมทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะหนังสือจำนวนมากที่นับมูลค่าไม่ถ้วน อย่างไรก็ตามวิธีการที่สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจได้จำนวนมาก

เช่นนี้ ได้ส่งผลให้เขาสามารถทำกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกตามที่ตนเองวาดฝันไว้ได้ โดยที่กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกเหล่านั้นมักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทุนทางเศรษฐกิจมากพอสมควร อาทิ การฟันดาบตามวิธีชาบูไร การยิงปืนยิงธนู หรือการดำน้ำ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นเขาได้หลงใหลการเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือสถานที่ท่องเที่ยวสุดผจญภัยติดอันดับโลก ซึ่งกิจกรรมนี้ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างที่ต้องใช้ทั้งทุนทางเศรษฐกิจและความกล้า ความมุ่งมั่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อนสนิทของเขาได้เล่าให้ฟังว่าหากมีเวลาว่างจากการเขียนหนังสือ เขาจะวางแผนและเดินทางไปท่องเที่ยวทันที เนื่องจากหากไม่ใช้เวลาว่างไปกับการท่องเที่ยว ตนเองก็จะมุ่งหน้าทำงาน

“...ถ้าช่วงไม่ได้เร่งทำหนังสือ ภูจะไปเที่ยว เขาชอบพวกประวัติศาสตร์หรือไม่ก็พวกที่มันผจญภัย ถ้าไม่ไปเที่ยวเขาก็จะทำงานหนักทุกวัน เพราะทุกวันที่ต้องเขียนหนังสือเก็บไว้...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากที่เขาเคยไปและสะท้อนให้เห็นถึงความพยายาม ความมุ่งมั่นของเขา เนื่องด้วยการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเต็มไปด้วยความยากลำบากหรือเสี่ยงอันตราย เช่น การเดินทางไปเยือนป่าอเมซอน ป่าดิบชื้นที่มีขนาดใหญ่ติดอันดับต้น ๆ ของโลก และเต็มไปด้วยสัตว์อันตรายหลากหลายชนิด การเดินทางไปยัง Machu Picchu ดินแดนลึกลับซากอารยธรรมของชาวอินคา ที่จำเป็นต้องใช้ความพยายามพอสมควรที่จะไปถึงหุบเขาที่มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 2,430 เมตรแห่งนี้ (BBC, 2019) หรือการเดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติตอร์เรสเดลไปย์เน (Torres Del Paine) ในประเทศชิลี สถานที่งดงามแต่มีอันตรายซ่อนอยู่ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความแปรปรวนของอากาศสูง อีกทั้งยังคงเกิดไฟป่าอย่างบ่อยครั้ง (Mthai, 2014) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาว่าการเดินทางท่องเที่ยวของเขาอาจเปรียบเป็นการเดินทางเพื่อไปขยายมุมมอง ความคิด ความรู้ทักษะใหม่ ๆ ยังโลกที่ตนเองไม่คุ้นเคย หรือเป็นการแยกตัวออกไปจากชีวิตประจำวัน อันเป็นพื้นที่ปลอดภัย (Comfort Zone) ของตนเอง เพื่อเรียนรู้ และเผชิญกับทุนทักษะใหม่ ๆ แล้วแทบจะทุกครั้งประสบการณ์หรือบทเรียนจากการเดินทางของเขาจะถูกนำมาถ่ายทอดและเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเขาอย่างเสมอ โดยมักจะเป็นการนำประสบการณ์จากการเดินทางครั้งนั้น ๆ มาถ่ายทอด พร้อมสอดแทรกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อาทิ คลิปวิดีโอบุกป่าอเมซอน

(Amazon) เรียนรู้วิธีอยู่กับคนที่เราไม่ชอบ, คลิปวิดีโอข้อคิดสร้างกำลังใจจากน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือคลิปวิดีโอเที่ยวเมืองในตำนาน Machu Picchu กับ 3 เคล็ดลับฝึกใจให้แข็งแกร่ง เป็นต้น แต่กระนั้นหากพิจารณาสถานที่ที่ผู้คนเลือกเดินทางและนำมาถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จะพบว่าไม่ใช่สถานที่ใดก็ได้ หากแต่มักเป็นสถานที่ที่ต้องใช้ทั้งความพยายาม ความกล้า บุกป่าฝ่าดง หรือขึ้นเขาลงห้วยด้วยความยากลำบาก และที่สำคัญแต่ละสถานที่ล้วนต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อยในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ดังนั้นการที่ผู้คนได้ออกเดินทางแล้วนำความรู้ประสบการณ์มาถ่ายทอดก็ย่อมสร้างความประทับใจ ชื่นชอบ หรือแม้กระทั่งเกิดความรู้ศรัทธาในตัวของผู้คนอย่างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้ติดตามยากที่จะไปได้นั่นเอง ฉะนั้นผู้คนจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของการออกท่องโลกกว้างหรือไปยังสถานที่ต่าง ๆ รอบโลกแทนตน



ภาพที่ 5.25 ผู้คน ท่องเที่ยวที่ Machu Picchu

ที่มา : อินσταแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2S6QsIH>



ภาพที่ 5.26 ขุนเขาท่องเทียวที่ Torres del Paine ประเทศชิลี
ที่มา : อินσταแกรม ks_khunkhao,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2Rjhpsi>



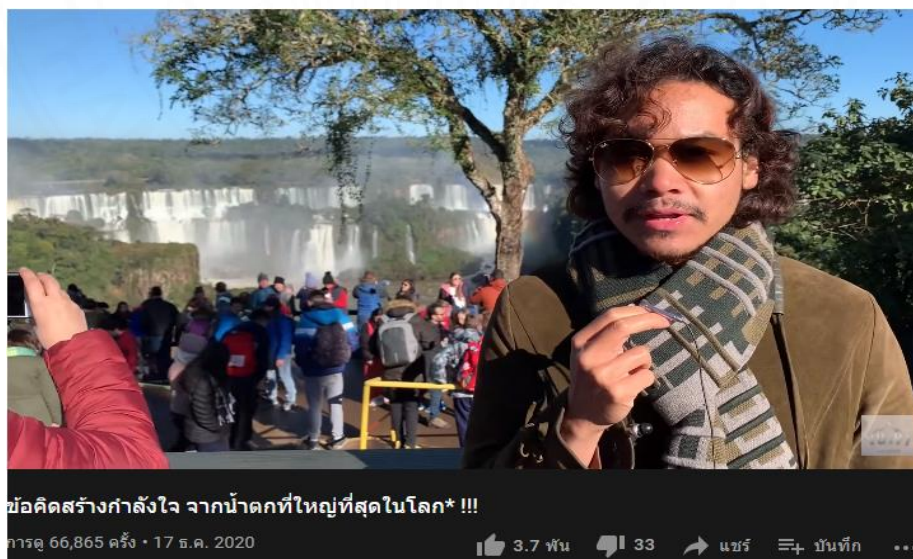
ภาพที่ 5.27 ขุนเขาท่องเทียวที่ Aurora in Iceland
ที่มา : อินσταแกรม ks_khunkhao,
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3wWrgn3>



ภาพที่ 5.28 คลิปวิดีโอบุกป่าอเมซอน (Amazon) เรียนรู้วิธีอยู่กับคนที่เราไม่ชอบ

ที่มา : ช่องทางยูทูปขุนเขาไม้คำตอบ,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3A3mrKL>



ภาพที่ 5.29 คลิปวิดีโอข้อคิดสร้างกำลังใจจากน้ำตกที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ที่มา : ช่องทางยูทูปขุนเขาไม้คำตอบ,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3gYrDbv>



ภาพที่ 5.30 คลิปวิดีโอเที่ยวเมืองในตำนาน Machu Picchu กับ 3 เคล็ดลับฝึกใจให้แข็งแกร่ง

ที่มา : ช่องทางยูทูปขุนเขามีคำตอบ,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3qraqL3>

นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวสุดผจญภัยแล้ว ขุนเขายังชื่นชอบการทำกิจกรรมที่ทำหายขีดจำกัดของร่างกายและท้าทายความกล้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการปีนตึก การยิงปืน การยิงธนู การปีนผา การดำน้ำ หรือแม้กระทั่งการวิ่งมาราธอนเป็นระยะทางกว่า 100 กิโลเมตร ซึ่งเดิมทีในวัยเด็กขุนเขามีปัญหาเกี่ยวกับกล้ามเนื้อขาอ่อนแรง เขาจึงพยายามออกกำลังกายแล้วชนะขีดจำกัดของร่างกายนี้ด้วยการวิ่งมาราธอนด้วยระยะทางกว่า 100 กิโลเมตร ดังที่ขุนเขาเคยกล่าวไว้ในอินสตาแกรมของตนเองดังนี้

“ผมมี Calves และ Quads ที่อ่อนแอตั้งแต่เด็ก ตอนนี้กำลังค่อยๆทำให้มันแข็งแรงขึ้นครับ ผมเชื่อว่าคนเราไม่ควรพัฒนาแค่สิ่งที่เราเก่งอยู่แล้ว แต่สิ่งไหนเราไม่เก่ง จุดไหนเราอ่อนแอ เรายังต้องจัดเต็มกับมัน ฉะนั้นงานต่อไปคือ Calves”

(ขุนเขา สินธุเสน, 2563)



ภาพที่ 5.31 ชวนเขากับกิจกรรมสุดโปรดการยิงธนู

ที่มา : อินстаแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3lWDIGx>



ภาพที่ 5.32 ชวนเขากับการยิงปืน กิจกรรมยามว่าง

ที่มา : อินстаแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3jfC5wT>



ภาพที่ 5.33 ขุนเขากับการปีนผาจำลอง กิจกรรมยามว่าง

ที่มา : อินстаแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3A40RpN>



ภาพที่ 5.34 ขุนเขากับการดำน้ำที่ The Great Barrier Reef แนวปะการังที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ที่มา : อินстаแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3jkWhxg>



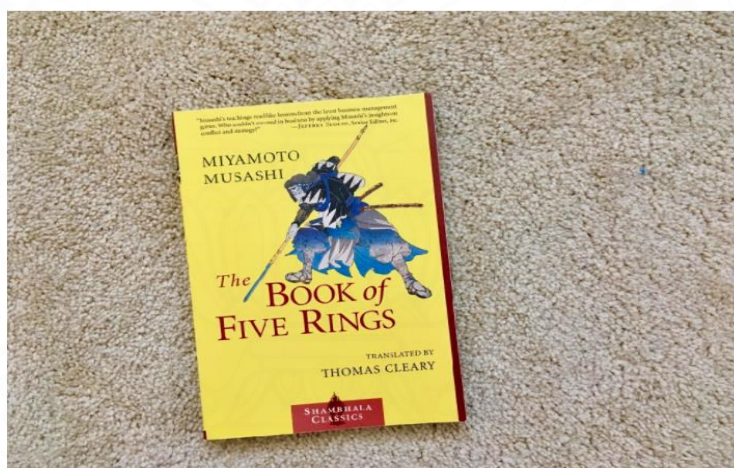
ภาพที่ 5.35 ขุนเขากับการวิ่งมาราธอน 100 กิโลเมตร

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/35RKkHs>

นอกจากที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด จากการพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือ อินสตาแกรมของขุนเขา ผู้วิจัยยังพบว่ามีอีกหนึ่งศาสตร์ที่ขุนเขาทั้งหลงใหลและนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตเพื่อนำพาทั้งตนเองและผู้ติดตามไปสู่ความสำเร็จ ก็คือปรัชญาของชามุโระ โดยปรัชญาที่ขุนเขาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตตนเอง และนำมาถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองอย่างบ่อยครั้งก็คือ “5 ปรัชญาแห่งชามุโระ” ซึ่งทุนความรู้นี้ขุนเขาได้สั่งสมด้วยตนเองจากการอ่านหนังสือ The Book of Five Rings หรือ คัมภีร์ห้าห่วง ที่เป็นการรวบรวมปรัชญาและกลยุทธ์ในการเอาชนะศัตรูหรือประสบความสำเร็จของมียาโมโตะ มุซาชิ (Miyamoto Musashi) ผู้ซึ่งเป็นตำนานที่ผู้คนต่างเล่าปากต่อปากว่าเป็นยอดชามุโระ ผู้ไม่เคยพ่ายแพ้ในการประลองสักครั้ง เป็นนักรบที่คิดค้นเพลงดาบเป็นของตนเอง เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์ ศิลปะ และที่สำคัญเป็นนักรบกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยม (Unlockmen, 2020) อย่างไรก็ตามมียาโมโตะ มุซาชิได้เขียนถึงตนเองไว้ในบทนำของคัมภีร์ห้าห่วง ซึ่งได้สะท้อนถึงความเป็นชามุโระนักรบวางแผนและมีสติปัญญาเป็นเลิศไว้ดังนี้ “...ข้าพเจ้าตั้งแต่อายุ 13 ถึง 29 ได้ประลองกับยอดฝีมือไม่ต่ำกว่า 60 ครั้ง

ข้าพเจ้าไม่เคยพ่ายแพ้เลยแม้แต่ครั้งเดียว ครั้นเมื่ออายุเข้าวัย 30 จึงได้ย้อนกลับมาทบทวนวิธีการต่อสู้ทั้งหมดที่ผ่านมา จึงคิดว่า สาเหตุที่ได้ชัยชนะเรื่อยมานั้น อาจไม่ใช่เพราะข้าพเจ้าฝีมือเหนือกว่าคู่ประลองเสมอไปนัก แต่อาจเพราะข้าพเจ้ามีสติปัญญาไหวพริบที่จะช่วงชิงโอกาสที่ดีกว่า จึงได้ชัยชนะเสมอมา ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงหันมามุ่งศึกษากลยุทธ์และขัดเกลาตนเองในด้านนี้ เมื่อเข้าวัย 50 จึงได้บรรลุถึงแก่นแท้แห่งวิชาดาบในที่สุด...” (ยศไกร ส. ต้นสกุล, 2560) นอกจากนี้ยศไกร ส. ต้นสกุล (2560) นักเขียนวรรณกรรมต่างประเทศได้กล่าวถึงหนังสือ The Book of Five Rings ไว้ว่าเป็นหนังสือที่ได้รับยกย่องให้เป็น “หนึ่งในตำราที่ผู้บริหารและนักธุรกิจญี่ปุ่นที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องอ่าน” และมีความสำคัญเทียบเท่ากับพิชัยสงครามซุนจื่อ (The Art of War) และพงศาวดารสามก๊ก (The Romance of Three Kingdoms) เลยกี่ว่าได้



ภาพที่ 5.36 หนังสือ The Book of Five Rings ฉบับภาษาอังกฤษโดย Thomas Cleary

ที่มา : THE BOOK OF FIVE RINGS,

สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3h6CwrT>

ทั้งนี้หนึ่งในใจความหลักของหนังสือเล่มนี้ก็คือ ธาตุทั้ง 5 ของปรัชญาซามูไร ซึ่งถือเป็น 5 ธาตุหลักที่เป็นแนวทางจะนำพาคุณให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ ซึ่งขุนเขาเองก็ได้ยึดเอาธาตุทั้ง 5 นี้มาปรับใช้กับตนเองและถ่ายทอดต่อให้กับผู้ติดตามอย่างบ่อยครั้ง ด้วยการให้เหตุผลว่า “...5 ธาตุนี้ในการเป็นซามูไรและการใช้ชีวิต อยากให้ทุกคนเอาปรัชญานี้ไปใช้ในชีวิตของตัวเอง แล้วคุณก็จะประสบความสำเร็จอย่างมาก จะได้ในสิ่งที่ตัวเองต้องการ พิชิตใจตัวเอง พิชิตใจคนอื่น พิชิต

ความสำเร็จได้ เพราะมันเอามาใช้ทั้งในปรัชญาชาบูโรและในชีวิต แล้ว Bushido หรือวิถีแห่งนักรบของชาบูโรก็คือวิถีชีวิตนั่นเอง ...” (ขุนเขา สินธุเสน, 2562)

โดยธาตุทั้ง 5 นั้นประกอบไปด้วยธาตุทั้ง 4 จากธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ และธาตุสุดท้ายคือ สุญญากาศ ที่เปรียบตั้งสัจธรรมของมนุษย์ หรือ ความว่างเปล่าในจิตใจ (ลงทุนแมน, 2564) อย่างไรก็ตามขุนเขาได้บรรยายถึงการนำธาตุทั้ง 5 มาปรับใช้ในชีวิตเพื่อสร้างความสำเร็จของชีวิตไว้ในวิดีโอปรัชญาชาบูโรใช้สร้างความสำเร็จสูงสุดให้ชีวิตของตนเอง (ขุนเขา สินธุเสน, 2562) ไว้ดังนี้

(1) ธาตุดิน หรือภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Tsuchi หมายถึง เวลาที่เราใช้ชีวิตต้องแข็งแกร่งดั่งดิน แต่กระนั้นก็พร้อมเป็นดินที่เผชิญการเปลี่ยนแปลง โดยการที่ไม่แข็งจนทื่อเกินไป จะทำให้เราไม่เปราะบาง ความแข็งที่มากเกินไปจะทำให้เราเปราะ เหมือนใจคน ถ้าแข็งเกินไปจะทำให้กลายเป็นแตกหักง่าย ฉะนั้นไม่ใช่แค่ต้องแข็งแกร่งดั่งดิน แต่ต้องอ่อนรวรินดังสายน้ำที่ซึ่งเป็นธาตุที่สอง

(2) ธาตุน้ำ หรือภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Mizu อันหมายถึง การปรับตัวให้เป็นดั่งน้ำ น้ำอยู่ในถ้วยก็กลายเป็นถ้วย น้ำอยู่ในโถก็กลายเป็นโถ ถ้าคุณอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบไหน ก็ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น สมมติถ้าเราคุยกับเด็ก คุยกับผู้ใหญ่ คุยกับคนดัง คุยกับคุณไม่ดัง คุยกับคนสำเร็จ คุยกับคนอ่อนแอ คุยกับคุณแข็งแกร่ง ถ้าคุยเหมือนกันหมด แสดงว่าไม่ได้อ่อนรวรินและปรับตัวได้เหมือนน้ำ จะไม่สามารถประสบความสำเร็จสูงสุดได้

(3) ธาตุไฟ หรือภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Hi หมายความว่าต้องมี Passion ในการใช้ชีวิต เหมือนไฟที่ลุกอยู่ในตัวเรา ไฟฝันของเรา ต้องมีไฟ ต้องมีความกล้าหาญ ต้องมีความ Passionate ต้องมีความเร่าร้อนในการใช้ชีวิต ถ้าไม่มีไฟ ไฟดับหรือไฟมอด ถ้าเราไม่เติมแล้วเราจะไปทำให้ใครมามีพลังขึ้นได้ชาบูโรก็เช่นกัน ถ้ามี Passion มีไฟ จะฟันดาบลงด้วยความเด็ดขาด ด้วยความกล้าหาญ

(4) ธาตุลม ภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Kaze โดยลม คือ Compassion ซึ่งเปรียบเป็นตัวแทนของความเมตตา เฉากเช่นลมเบาที่พัดเบา ๆ ก็จะทำให้รู้สึกสบายใจ และลมไม่เคยเลือกคนที่จะพัดผ่าน ฉะนั้น ลมจึงแทนความเมตตาปรานีต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม เป็นความเมตตาที่ควรจะมีและควรนำมาใช้กับชีวิต เราควรจะให้ภัยสัพพะชีวิตอย่างเท่าเทียมกัน แต่กระนั้นก็ไม่ใช้ลมที่พัดไปอย่างไร้ทิศทาง

(5) ธาตุสุดท้ายคือธาตุที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ซึ่งทำให้มียาโมโตะ มูซาชิ เป็นชามุไรที่ดีที่สุดในโลกก็คือ Sora หรือความว่างเปล่า โดยความว่างเปล่าเป็นธาตุที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเพราะว่าเป็นธาตุที่ไว้รวมทุกธาตุเข้าด้วยกัน ธาตุทั้งสี่นี้จะอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีความว่างเปล่า เปรียบเช่นโลกไม่มีสุญญากาศ ดาวเคราะห์ก็จะอยู่ไม่ได้ เป็นต้น “ความว่าง” คือการสร้าง “ความหมาย” โดยความว่างเปล่าถือเป็นทักษะที่สำคัญที่สุดในการใช้ชีวิต คือการใช้ชีวิตโดยไม่มีอดีต ใจของคุณต้องเป็นเหมือนความว่างเปล่าแล้วจะไม่มีคำวิจารณ์ไหนทำร้ายคุณได้ ไม่มีความล้มเหลวไหนทำร้ายคุณได้ ไม่มีการรอกหัก ไม่มีการเป็นหนี้ ไม่มีความเจ็บปวด เพราะคุณ ใจคุณ ตัวคุณ อดีตคุณไม่มีอยู่ คุณดำรงอยู่ในความว่างเปล่า ไม่มีตัวตนที่จะถูกทำร้าย จึงไม่มีใครทำร้ายคุณได้ สิ่งนี้คือจุดสูงสุดของปรัชญาชามุไร

จากปรัชญาชามุไร โดยเฉพาะธาตุทั้งห้าของชามุไรมียาโมโตะ มูซาชิ ผู้ซึ่งเป็นต้นแบบทางความคิดและการกระทำให้แก่ขุนเขาเป็นอย่างมาก ในการที่จะนำพาชีวิตไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งหนึ่งสิ่งที่สะท้อนถึงความศรัทธาในแนวคิดเกี่ยวกับธาตุทั้ง 5 ปรัชญาชามุไรตามแบบมียาโมโตะ มูซาชิ ของขุนเขา ก็คือการที่ขุนเขาได้นำธาตุทั้ง 5 ในภาษาญี่ปุ่นมาสักรวบรวมไว้ขนาดใหญ่กลางแผ่นหลังของตนเอง

“...ทั้ง 5 ธาตุนี้ผมสักไว้ที่หลังสักไว้เป็นแผงอย่างนี้เลยขึ้นมาจนถึงธาตุข้างบนสุด...
ภูเขาไม่ได้มีด้านเดียว คำแปลของรอยสักคือ 地 จงแข็งแกร่งดังแผ่นดิน 水 จงอ่อนรวยรินดัง สายน้ำ 火 จงน่าเกรงขามดังอัคคี 風 จงมีอิสระดังสายลม 空 จงไร้ตัวตนดังท้องนภา เหล่านี้คือธาตุทั้ง ๕ ของปรัชญาชามุไร...”

(ขุนเขา สินธูเสน, 2562)



ภาพที่ 5.37 ขุนเขากับรอยสักธาตุทั้งห้า ตามปรัชญาซามูไร

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3wzbPkG>

ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่าการที่ขุนเขาสั่งสมทุนความรู้เกี่ยวกับปรัชญาซามูไรของมียาโมโตะ มุซาชิ (Miyamoto Musashi) ซามูไรผู้ไร้พ่ายและเกิดความเลื่อมใสในศาสตร์นี้เป็นอย่างมาก จนสะท้อนออกมาในรูปแบบของรอยสัก หรือ กิจกรรมยามว่างตามวิถีซามูไร อาทิ การฟันดาบ เป็นต้น นอกจากนี้การสั่งสมทุนนี้ยังส่งผลให้ขุนเขาเป็นมีความเข้าใจในตนเอง มีความสามารถในการคิดวางแผน สร้างกลยุทธ์เพื่อพาตนเองไปสู่ความสำเร็จด้วยพลังใจ พลังกายที่เต็มกำลัง จนถึงการลดอัตตาด้วยการเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เผชิญเสมอและมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่นเสมอ เฉกเช่นธาตุทั้ง 5 ของปรัชญาซามูไร อย่างไรก็ตามนอกจากจะนำหลักคิดนี้มาปรับใช้กับตนเองแล้ว ขุนเขาก็มักนำปรัชญาซามูไรมาถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งภาพหรือวิดีโอของกิจกรรม การเดินทาง หรือแม้กระทั่งหลักคำสอนที่ขุนเขาหลงใหล มักจะถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางอินสตาแกรม หรือช่องทางยูทูบ ซึ่งมักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามเสมอ ผ่านการแสดง

ความรู้สึกหรือแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก แล้วก่อให้เกิดเป็นภาพจำในหมู่ผู้ติดตามหรือแฟนคลับว่าขุนเขาเป็นบุคคลที่มีความพยายาม ความมุ่งมั่น ความเก่งจนถึงความกล้า บ้าบิ่นในคราวเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาว่าการเผยแพร่ภาพเหล่านี้ถือเป็นเรื่องที่เพิ่มพูนความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ขุนเขาได้เป็นอย่างมากนั่นเอง อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนตัวตนของขุนเขาให้เด่นชัดว่า เป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นแรงกล้า จัดการวางแผนชีวิตอย่างรอบคอบและเป็นระบบ จนถึงความปรารถนาที่จะให้ความรู้ แนะนำแนวทางออกจากปัญหา หรือชี้แนะสู่ทางไปสู่ความสำเร็จในชีวิตให้แก่ผู้คนในสังคม เปรียบเช่นการนำหลักคำสอนจากปรัชญาชาмуไรมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก





ภาพที่ 5.38 แผนภาพแสดงการสะสมทุนในชั้นจากนักจิตวิทยาสู่ “ไลฟ์โค้ช” ชื่อตั้ง

กล่าวโดยสรุป ความโดดเด่นของขุนเขา ทั้งด้านวิชาการและด้านความสามารถพิเศษ ชัดเจนมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยความโดดเด่นนี้ได้มีจุดเริ่มต้นมาจากสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นทุนทางสังคมของขุนเขา ที่ทำหน้าที่ในการบ่มเพาะ ชัดเกลากุณทักษะความรู้ต่าง ๆ และมุมมองความคิด ให้แก่ขุนเขาตั้งแต่วัยเด็ก ทั้งนี้เมื่อบิดาและมารดาแยกทางกัน จึงเป็นเหตุให้ขุนเขาต้องอยู่ในความดูแลของมารดาเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นในช่วงเวลานี้มารดา ซึ่งเป็นนักเขียนและบรรณาธิการบริหารนิตยสารชื่อดัง ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมของขุนเขาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทุนทักษะการเขียน ที่ขุนเขาได้สั่งสมโดยตรงจากมารดาของตนเอง ทั้งนี้การที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางไปค่อนข้างสูงเช่นนี้จึงทำให้ขุนเขามีโอกาสเข้าถึงแหล่งที่มาของทุนที่มีคุณภาพหรือชื่อเสียงอย่างบ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่นในช่วงชั้นมัธยมศึกษา ขุนเขาได้เข้าศึกษาที่วชิราวุธวิทยาลัย โรงเรียนชายล้วนชื่อดังของประเทศไทย ซึ่งชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับของโรงเรียนแห่งนี้ก็ทำให้ขุนเขาสามารถสั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียง หรือการเป็นที่ยอมรับให้แก่ตนเองเช่นเดียวกันในฐานะที่เคยสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ จากสถาบันการศึกษานี้ ทั้งนี้ในระหว่างศึกษา ณ โรงเรียนแห่งนี้ ขุนเขาก็ได้สั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ด้วยตนเองเช่นเดียวกัน จากการแปลงทุนทางวัฒนธรรมที่ตนเองสั่งสมมาก่อนหน้านี้ อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด เป็นต้น มาเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเอง ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมประกวดต่าง ๆ จำนวนมากทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน แล้วบ่อยครั้งขุนเขาจะได้รับรางวัลจากการประกวดนั้น ๆ ดังนั้น ขุนเขาจึงมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากทั้งเพื่อนร่วมรุ่นและอาจารย์เป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นบ่อยครั้งเช่นกันที่ขุนเขาจะได้รับรางวัลเป็นเงิน ซึ่งได้ทำให้ขุนเขาสามารถสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเองได้ไม่น้อย

นอกจากนี้ความโดดเด่นของขุนเขาได้ขยายต่ออย่างต่อเนื่อง เมื่อในช่วงที่ขุนเขาอายุ 16 ปี เขาสามารถสอบชิงทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ที่เป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงแล้วมีอายุเก่าแก่อันดับต้น ๆ ของโลก และยังเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยการที่ขุนเขาได้ฝึกงาน ณ สถานที่นี้ย่อมทำให้ขุนเขาสามารถสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทุนความรู้ในการบริหารจัดการ เนื่องจากสถาบันแห่งนี้ถือว่ามีระบบการบริหารจัดการภายในที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับระดับโลก แล้วในการฝึกงานครั้งนี้ ขุนเขาทำหน้าที่ผู้ช่วยของ

ดร. พอล ไมเคิล เทย์เลอร์ (Dr. Paul Michael Taylor) ภัณฑารักษ์และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านมานุษยวิทยาและประวัติศาสตร์เอเชียของสถาบันสมิธโซเนียน ซึ่งทำให้เขาได้ส่งสมุนทางสังคมที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงประวัติศาสตร์ แล้วเช่นเคยการที่ได้ส่งสมุนความรู้จากสถาบัน Smithsonian และส่งสมุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงตามที่กล่าวข้างต้นย่อมทำให้เขาเพิ่มพูนทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยความเพียรพยายาม ประหยัดอดออมของเขาคือเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาจากการที่มารดาของตน จึงทำให้เขาสามารถส่งสมุนทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนกว่าหนึ่งแสนบาทจากการฝึกงานครั้งนี้

อย่างไรก็ตามเมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ขุนเขาก็ได้วางแผนที่จะเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาจิตวิทยา เนื่องจากมีความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้คนในสังคม ให้มีความรู้แนวทางในการหลุดพ้นจากปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจสอบชิงทุนไปศึกษาด้านจิตวิทยายังต่างประเทศ และการส่งสมุนความรู้จิตวิทยาก็ได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อปีพ.ศ. 2552 ที่เขาได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นทุน International Undergraduate Scholarship จากมหาวิทยาลัย Victoria ต่อมาก็ได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ประเทศออสเตรเลีย โดยได้รับทุน Australian National University Thai Alumni Scholarship ให้เข้าศึกษาในคณะจิตวิทยาที่เป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้อย่างผู้นำ และในขณะศึกษาด้านจิตวิทยา เขาก็ได้เข้าร่วมการอบรมสะกดจิตบำบัดและวิปัสสนากรรมฐาน ดังนั้นในช่วงเวลานี้จึงถือว่าเขาได้ส่งสมุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ ทุนความรู้จิตวิทยา ทุนทักษะความเป็นผู้นำ ทุนความรู้ทางศาสนา ที่ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาผ่านสถาบัน (Institutionalised Form) ทั้งสิ้น โดยมีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งได้เป็นสิ่งที่สร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือโค้ชให้แก่เขาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ได้เป็นสิ่งที่ทำให้เขามีความแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” ผู้อื่นเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เขาถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีลักษณะการโค้ช หรือการสอนที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจดั้งเดิม อย่างแนวคิดด้านศาสนา โดยเฉพาะพุทธศาสนา และศาสตร์ด้านการเป็นที่พึ่งทางใจสมัยใหม่อย่างศาสตร์จิตวิทยา แล้วจุดแตกต่างเหล่านี้ได้ทำให้เขาสามารถเพิ่มพูนทุนทางสัญลักษณ์อย่างมากให้แก่ตนเอง แล้วทุนความรู้เหล่านี้จะถูกนำมาเป็น

ออกแบบแนวทางการสื่อสารของขุนเขา ให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเป็นสิ่งที่สร้างการจดจำ ชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับให้แก่ขุนเขาได้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการอยู่ในแวดวงการสอนหรือโค้ชนี้มากกว่า 10 ปี และสามารถสั่งสมความเชื่อถือได้อย่างต่อเนื่องผ่านการไปบรรยาย พบปะสื่อมวลชน จนถึงสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ให้แก่ตนเองเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ “ไลฟ์โค้ช” นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ จนถึงดารานักแสดง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของ “ไลฟ์โค้ช” นักพูดสร้างแรงบันดาลใจด้วยศาสตร์จิตวิทยานี้ ได้ทำให้ขุนเขาสามารถสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเองจำนวนมาก จากการจำหน่ายสินค้าที่ต่อยอดจากความรู้เกี่ยวกับการโค้ช จิตวิทยาของตนเอง ซึ่งได้แก่ หนังสือและหลักสูตรเรียน

5.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ขุนเขา เกลาสมอง”

ในส่วนนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา เกลาสมองที่ทำให้ขุนเขากลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความแตกต่างให้กับขุนเขาโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 5.3.1 ขั้นตอนการสื่อสาร
- 5.3.2 ทักษะการสื่อสาร
- 5.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร
- 5.3.4 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร

5.3.1 ขั้นตอนการสื่อสาร

โดยพบว่าในการที่ผู้กองเบนซ์จะทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองนั้น ส่วนมากจะมีขั้นตอนในการสื่อสารด้วยกัน 4 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

ในการสื่อสารทุกครั้ง ขุนเขาจะทำหน้าที่ในการออกแบบแนวทางการสื่อสารเองทั้งหมด เนื่องด้วยโดยปกติขุนเขาจะทำการจัดบันทึกเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจอยู่อย่างเสมอ แล้วจะนำบันทึกนั้นมาเป็นคลังความคิดสำหรับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยการจัดบันทึกนี้ถือว่าแทบจะมีครอบคลุมหลากหลายประเด็นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ประเด็นใดจะถูก

หยิบยกมานำเสนอนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขาเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว อีกทั้งเมื่อประเด็นนั้น ๆ ถูกหยิบยกมาแล้ว ก่อนการนำเสนอหรือทำการสื่อสารออกไป เขาจะทำการเขียน เรียบเรียงเนื้อหาด้วยตนเองเสมอ ซึ่งทักษะการเขียน เรียบเรียงเช่นนี้ถือเป็นทุนที่เขาได้สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็กจากมารดาของตนเอง และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเนื้อหาที่จะปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงล้วนสะท้อนถึงตัวตนของเขาอย่างชัดเจน

“...ภู่จะมีโน้ตในมือถือ ไว่จิดไอดี เทบจะมีทุกเรื่อง สมมติว่ามีไอดีเรื่องยาตม ก็จะมีโฟลเดอร์ยาตมแล้วก็มีย่อยไปอีก อยากได้อะไรก็แค่พิมพ์หาคำนั่นในคลังที่จิด... ส่วนเวลาทำลงเพจ ภู่จะเตรียมงาน วางแผน คิดเองทั้งหมด พวกแผนการตลาดภู่ก็วางแผนไว้ตั้งนานแล้ว เลย์รู่จะต้องไปตรงไหน วางแผนไว้หลายปี...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

5.3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนเป้าหมาย

ขั้นตอนการวางแผนเป้าหมายนี้ถือว่าเป็นหน้าที่ของเขาเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกัน โดยเขาจะมีการวางแผน กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารด้วยตนเองแทบทั้งสิ้น ดังที่กล่าวในขั้นตอนที่ 1 ว่าเขาเองจะมีการวางแผนการสื่อสารของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งการที่เขาคิดถึงทักษะการจัดการ การวางแผนที่ดีเช่นนี้ล้วนเกิดจากการที่เขาได้สั่งสมทุนทักษะการจัดการมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งจากครอบครัว ตนเอง จนถึงสถาบันการศึกษา อาทิ การได้ฝึกงานในสถาบันที่มีการจัดการที่ดีติดอันดับโลก นอกจากเขาให้ความสำคัญต่อการนำเสนอความจริงผ่านมุมมองหรือประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอมาเป็นอย่างมาก โดยจะไม่ทำการสื่อสารในประเด็นหรือเนื้อหาที่ตนเองพิจารณาแล้วว่าไม่ใช่ความจริงโดยเด็ดขาด หรือหากเป็นประเด็นที่ตนเองไม่มีความถนัดหรือองค์ความรู้มากพอก็จะทำการศึกษาหรือสั่งสมความรู้ในประเด็นจนเพียงพอที่จะทำการสื่อสารออกไป ดังนั้นเขาจึงเลือกที่จะควบคุม และวางแผนการสื่อสารด้วยตนเองเป็นหลัก

“...จุดเด่นของภู่เป็นความจริง ถ้าไม่รู้อะไรก็ไม่ต้องพูด เขาเลยต้องมีการจัดการที่โหดมาก คิดวางแผนเองทั้งหมด เรียกว่าส่วนใหญ่ออกมาจากความคิดของภู่ทั้งหมด ไม่มี Brainstorm กับใคร เพราะภู่เองก็มีความคิดที่ชัดเจน เป็นตัวเองสูงมากด้วย...”

(เพื่อนสนิท บี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

ทั้งนี้ในการกำหนดเป้าหมายก็ย่อมต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกัน โดยจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากจะเป็น ผู้หญิงที่มีอายุช่วงวัยกลางคน (Middle Adulthood) ระหว่าง 35 – 60 ปีที่จะติดตามเขาจากผลงานด้านงานเขียนก่อน แล้วค่อยติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงที่มีอายุในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) อายุเฉลี่ย 18 ถึง 23 ปี ที่ชื่นชอบการพูดสร้างแรงบันดาลใจ สร้างเป้าหมายชีวิต

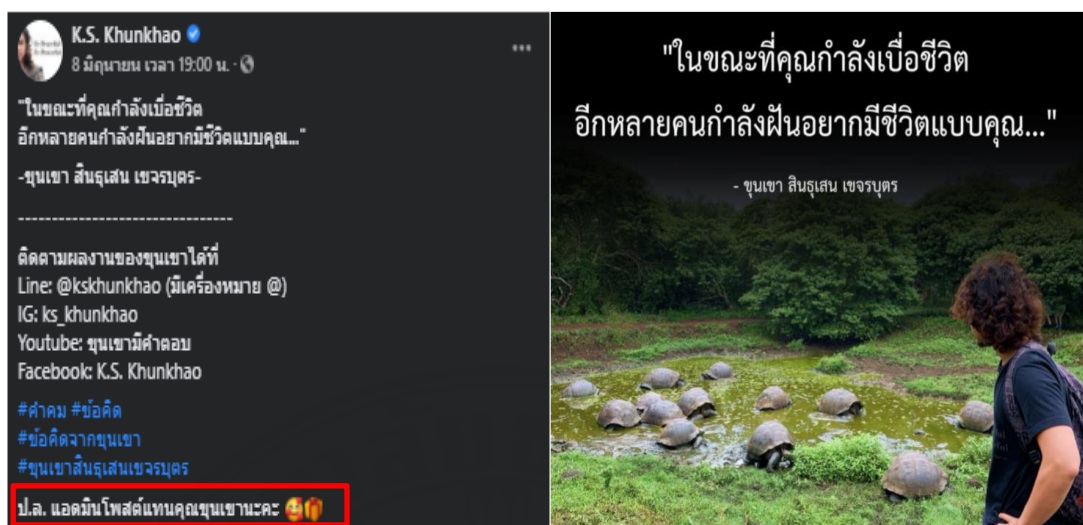
แนวทางหลุดพ้นจากปัญหา อาทิ ปัญหาความรัก ความสัมพันธ์ ด้วยแนวคิดทางจิตวิทยาและ สอดแทรกด้วยศาสตร์อื่น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายรองนี้จะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นจึงมักติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาก่อน แล้วค่อยติดตามผลงานอื่น ๆ ของขุนเขาเพิ่มเติม

5.3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติการ

ภายหลังจากเตรียมการและวางแผนเป้าหมายการสื่อสารแล้ว ต่อไปคือ ขั้นตอนปฏิบัติการ สำหรับขุนเขาจะกำหนดเวลาในการเผยแพร่ไว้เป็นช่วงเวลาห้วงค่ำ หรือประมาณ 19.00 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายหลักมีเวลาว่างจากการทำกิจวัตรประจำวันหรือทำงาน โดยจะมีความถี่ในการเผยแพร่คือแทบจะทุกวัน หรือทุกวันต่อหนึ่งสารเสมอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ตามด้วยช่องทางยูทูบ ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ขุนเขาได้มีการกำหนด หน้าที่ในการเผยแพร่สารเป็นของเจ้าหน้าที่แอดมิน ซึ่งในปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่แอดมินด้วยกันประมาณ 5 คน โดยการทำหน้าที่ขุนเขามีการจัดการให้แอดมินเข้ามาทำหน้าที่ในขั้นตอนนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าขุนเขาเองมีทุนการบริหารจัดการภายในองค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งเจ้าหน้าที่แอดมินเหล่านั้นจะทำการเผยแพร่ตามช่วงเวลาและความถี่ตามที่กล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามที่ขุนเขามีคลังไอเดียการสื่อสาร รวมถึงรูปภาพของตนเองจำนวนมากได้เอื้อให้การสื่อสารมีความถี่เช่นนี้ได้ กล่าวคือ ทั้งสิ่งที่จัดบันทึกและรูปภาพจะถูกนำมาแปลงเป็นภาพคำคมที่มีจำนวนมากเพียงพอต่อการเผยแพร่ด้วยความถี่ทุกวันหรือแทบทุกวันได้อย่างเหลือเฟือ ซึ่งภาพคำคมถือเป็นสารรูปแบบหลักที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา นอกจากนี้หากการเผยแพร่ใดกระทำโดยเจ้าหน้าที่แอดมิน ได้คำอธิบายภาพหรือวิดีโอ นั้น ๆ จะมีการระบุอย่างชัดเจนว่าถูกเผยแพร่โดยแอดมิน

“...เพจจะลงคำคมประมาณช่วง 1 ทุ่ม ทุกวัน แทบจะไม่มีวันหยุด อย่างที่บอก ภูเขียนทุกอย่างเก็บไว้อยู่แล้ว เวลานางไปเที่ยวก็จะถ่ายรูปเอาไว้ พวกแอดมินที่มีประมาณ 5 คนก็จะเอามาทำเป็นภาพคำคมเอาอันนั้นมาใส่ในรูปของภู แค่นี้ก็จบแล้ว ลงได้ทุกวัน ในคลังนี้น่าจะลงไปหลายปีเลย...”

(เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 5.39 ตัวอย่างการเผยแพร่โดยแอดมิน

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3wmYagK>

5.3.1.4 ขั้นตอนที่ 4 ติดตามผล

เช่นเดียวกับกับขั้นตอนที่ 3 ในขั้นตอนนี้จะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่แอดมินเป็นหลักที่จะทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบผลตอบรับ (Feedback) ไปจนถึงได้ตอบกับผู้ติดตามในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ขุนเขาต้องมุ่งความสนใจไปงานเขียน หน้าที่เหล่านี้จะเป็นของเจ้าหน้าที่แอดมินเป็นหลัก ที่จะเข้ามาตอบโต้ แสดงความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึก กับผู้ติดตาม แต่กระนั้นเชื่อว่าขุนเขาเองจะไม่ได้มีส่วนของขั้นตอนนี้เลย ด้วยความที่พื้นฐานเป็นคนที่มีความละเอียด รอบคอบเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในทุนที่เขาเองได้สั่งสมมาจากครอบครัว ฉะนั้นในบางครั้งขุนเขาจึงเข้ามาตรวจสอบและติดตามผลด้วยตนเอง ทั้งนี้หากไม่ได้เข้ามาติดตามผลด้วยตนเอง ขุนเขาจะมอบหมายหน้าที่ให้กับทีมงานในการทำสถิติสรุปผลตอบรับ (Feedback) ของการเผยแพร่ในแต่ละครั้งมาให้พิจารณาอย่างเสมอ

“...เลขาหรือแอดมินจะเป็นคนทำ โดยเฉพาะช่วงที่ต้องเขียนหนังสือ ภูไม่ตอบเอง แต่เขาจะอ่านเองทั้งหมด แต่ว่าคนที่ตอบเป็นเลขา แอดมิน ส่วนภูตรวจตลอด เขาเป็นคนละเอียดมาก ตรวจตลอดถึงจะมีคนทำสถิติมาให้ อีกส่วนหนึ่งเขาก็มีแอบดูบ้าง...”

(เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 5.40 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสื่อสารของชุมชน เกลาสมอง

จากทั้งหมดข้างต้นจะพบว่า การที่ชุมชนสามารถกำหนดและวางแผนขั้นตอนการสื่อสารของตนเองได้อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจนเช่นนี้ได้ เป็นผลมาจากทุนที่ตนเองได้สั่งสมมาในชีวิต โดยเฉพาะทุนในการบริหารจัดการ ที่ชุมชนได้สั่งสมมาจากสถาบัน Smithsonian เมื่อครั้งมีโอกาสไปฝึกงานที่สถาบันการเรียนรู้ที่ได้รับการยอมรับทั้งในด้านประวัติศาสตร์จนถึงการมีระบบบริหารจัดการภายในที่มีคุณภาพ รวมถึงทุนนี้ยังเป็นสิ่งที่ครอบครัวของชุมชนได้สั่งสมให้ชุมชนตั้งแต่เด็กด้วยเช่นกัน ผ่านการปลูกฝังทางด้านความคิด มุมมองด้วยการให้ความสำคัญกับการวางเป้าหมายในชีวิตอย่างชัดเจน ประกอบกับชุมชนก็ได้มีการสั่งสมด้วยตนเองเพิ่มเติมในเวลาต่อมา ทั้งนี้เมื่อชุมชนได้สั่งสมทุนในการบริหารจัดการนี้มากเพียงพอก็จะทำให้มีการวางแผนการสื่อสารจนถึงกำหนดบทบาทหน้าที่ภายในองค์กรเพื่อทำให้การสื่อสารของตนเองประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ดังเช่น การที่ชุมชนสามารถกำหนดขั้นตอนในการสื่อสาร วางเป้าหมายในการสื่อสาร และกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ทั้งตนเองและทีมงาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin) และทีมงานส่วนอื่นได้อย่างชัดเจน

5.3.2 ทักษะการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ในการทำการสื่อสารของขุนเขาจะมีการใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารของตนเองสามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

5.3.2.1 เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ขุนเขามีการใช้เทคนิค 3 อย่างได้แก่ เทคนิคความสม่ำเสมอ (Consistency) เทคนิคกระแสนิยม และเทคนิคศาสตร์จิตวิทยา เป็นเทคนิคหลักในการวางแผนการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง กล่าวคือ ตั้งแต่ประมาณปีพ.ศ. 2554 ที่ขุนเขาเริ่มทำเพจเฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ขุนเขาให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นอย่างมาก โดยในการสื่อสารจะต้องเสมอดันเสมอปลาย มีความถี่ในการสื่อสารชัดเจน คือ เผยแพร่ทุกวันหรือวันเว้นวัน ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกันมากนักจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากต้องการให้ผู้ติดตามหรือผู้คนที่เกิดการรับรู้ จดจำ จนถึงเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ฉะนั้นด้วยเทคนิคนี้จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาเติบโตและก่อร่างเป็นเครือข่ายทางสังคมให้แก่ผู้คนที่ประสบปัญหาในชีวิตได้เป็นระยะเวลาร่วม 10 ปี นอกจากนี้อีกหนึ่งเทคนิคที่จะถูกใช้ในการสื่อสารมากพอสมควร คือ การผลิตสารโดยอิงจากกระแสนิยมหรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น เพื่อให้สารมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าหนึ่งในเทคนิคที่ทำให้ขุนเขาแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” ผู้อื่นก็คือ การนำความรู้ ความชำนาญด้านจิตวิทยาที่ตนเองได้สั่งสมจากสถาบันการศึกษาชื่อดังระดับโลกมาเป็นเทคนิคเฉพาะในการผลิตสารของตนเอง กล่าวคือ หากพิจารณาสารในสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภาพเดี่ยว ภาพคำคม วิดีโอ จนถึงวิดีโอถ่ายทอดสด จะพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะมีการสอดแทรกแนวคิด มุมมองเกี่ยวกับจิตวิทยาอยู่อย่างเสมอ

“...เทคนิคของกู คือจะดูสถานการณ์ คำคมแต่ละวัน บางทีก็อาจปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ แบบช่วงนี้จะเรื่องอะไรก็จะพูดเรื่องนั้น อย่างตอนนี้ก็มีเรื่องโควิดเหมือนกูจะดูทางเรือ ดูทางน้ำก่อน แล้วก็อีกอย่างจะเขียนลงทุกวัน ให้คนเห็น ให้คนจำได้...”

(เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

5.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

5.3.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสาร

(1) ลักษณะของผู้ส่งสาร

หมายรวมถึงการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยลักษณะที่จะสื่อถึงความเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นมักสอดคล้องกับการทุน (Capital) ที่เขาได้สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิต โดยจากการวิจัย พบว่าเขามีลักษณะของการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) กล่าวคือ เขาถือว่ามิบบาทอยู่ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้โดยเฉพาะในด้านจิตวิทยา อันเนื่องจากการได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมนี้จากสถาบันการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับในแวดวงนี้และมีชื่อเสียงระดับชั้นนำของโลกอย่างมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย (Australian National University) โดยเขาได้รับทุนการศึกษาให้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ซึ่งย่อมเป็นสิ่งที่ยืนยันความสามารถและเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือให้แก่เขาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งหากมองย้อนไปประวัติการศึกษาของเขาตั้งแต่วัยเด็กจนวัยมัธยมถือว่ามีความโดดเด่นมาอย่างเสมอ ทั้งด้านวิชาการ และด้านกิจกรรม จนในวัย 16 ปี เขาาก็ได้รับทุนไปฝึกงานเต็มเวลาที่สถาบัน Smithsonian ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ชื่อดังระดับโลกที่มีอายุเก่าแก่ ซึ่งเขาก็ได้สั่งสมทุนความรู้และทุนทางสังคมจำนวนไม่น้อยจากสถาบันแห่งนี้ อาทิ ทุนทักษะการบริหารจัดการ ที่ซึ่งสถาบัน Smithsonian ได้รับยกย่องว่ามีระบบการบริหารจัดการภายในดีเลิศระดับโลก เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อเขาเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” จิตวิทยา จนถึงปัจจุบันก็เป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งในตอนแรกยังไม่มีคนทำออนไลน์ด้านนี้เยอะเช่นนี้ จึงทำให้เขาได้สั่งสมทุนความรู้ในการทำออนไลน์มาด้วยประสบการณ์ของตนเอง อีกทั้งการที่อยู่ในแวดวงนี้มาเป็นเวลานานจึงได้รับความเชื่อถือให้ไปอบรม หรือบรรยายตามองค์กรหรืองานระดับประเทศและระดับโลกจำนวนไม่น้อย อาทิ อาทิ การได้รับเชิญให้พูดบรรยายเป็นภาษาอังกฤษที่เวที TEDx เมื่อปี พ.ศ. 2561 และเวทีในประเทศอีกหลากหลายแห่ง พร้อมทั้งได้มีการสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวง ตั้งแต่ “ไลฟ์โค้ช” นักจิตวิทยา นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ถึงดารา นักแสดงจำนวนมาก จากกล่าวมานี้ล้วนเป็นสิ่งที่เพิ่มพูนความน่าเชื่อถือให้แก่เขาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.41 บรรยายภาศงาน TEDxDonModDang ที่ขุนเขาได้รับเชิญไปบรรยาย

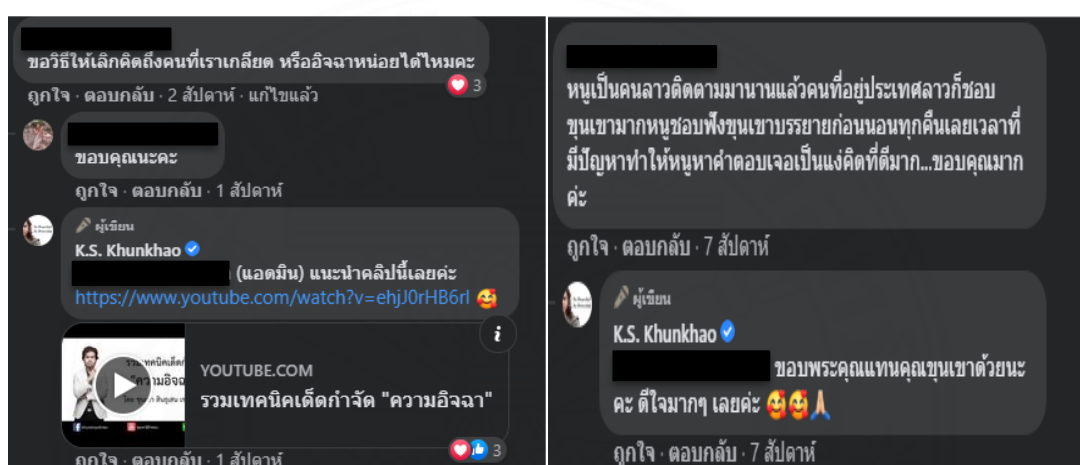
ที่มา : TEDx Talks,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=tcP6E5tTes8>

2. มีความน่าดึงดูด (Attraction) กล่าวคือ ผู้สื่อสารเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ (Charisma) ที่แตกต่างและโดดเด่นคือ การเป็นคนที่มีหลงใหลงานเขียนและความรอบรู้ในหลาย ๆ เรื่องจากการที่สั่งสมทุนมาอย่างหลากหลายตลอดช่วงชีวิต และเป็นคนที่มีชื่นชอบกิจกรรมที่ใช้ความกล้า ความพยายามและความเสี่ยงอันตรายเป็นอย่างมาก อาทิ การฟันดาบ การยิงปืน การยิงธนู การปีนหน้าผา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก็มักจะถูกเผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาอยู่อย่างเสมอ และการที่มีวิถีชีวิตที่คนละช่วงกันเช่นนี้ได้เป็นสิ่งที่สร้างเสน่ห์และภาพจำชวนดึงดูดใจให้แก่ขุนเขาเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นเมื่อขุนเขาเผยแพร่ภาพหรือวิดีโอของวิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ ของตนเองก็มักจะได้รับ ความสนใจจากผู้ติดตามเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การที่ขุนเขาสามารถสื่อสารหรือวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ด้วยมุมมองจิตวิทยาก็มักจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเห็นภาพอย่างชัดเจนด้วยการยกตัวอย่างประกอบเสมอ พร้อมทั้งในบางครั้งก็สอดแทรกความอารมณ์ขัน เป็นกันเองของตนเองเข้าไปด้วยจึงยิ่งเสริมภาพชวนดึงดูดใจ และชวนติดตาม

3. มีอำนาจ (Power) กล่าวคือ ด้วยความที่ขุนเขาซึ่งเป็นผู้สื่อสารได้สั่งสมทักษะความรู้ด้านจิตวิทยาจากสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพระดับโลก และสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ในแวดวงโค้ชและการพูดสร้างแรงบันดาลใจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 10 ปี จึงถือเป็นสิ่งที่สร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือให้คำปรึกษา และได้ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น แล้วนำคำแนะนำที่ขุนเขาได้บอกมาปรับใช้กับตนเอง ซึ่งสิ่งนี้ได้สะท้อนถึงควมมีอำนาจของ

ขุนเขานั่นเอง อีกทั้งการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทางสังคมที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงโค้ช การพูดสร้างแรงบันดาลใจ จิตวิทยา ไปจนถึงแวดวงดารานักแสดงจำนวนไม่น้อย ได้เอื้อต่อการแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ จนถึงอำนาจให้แก่ขุนเขาได้ ดังปรากฏเด่นชัดจากการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้ติดตามกว่าหนึ่งล้านคนที่เกิดความชื่นชอบ ศรัทธา และเชื่อถือจนยกย่องให้ขุนเขาเป็นที่ปรึกษา ที่พึ่งพิง จนถึงแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของตนเอง ตัวอย่างเช่นที่ผู้ติดตามมักเข้ามาขอรับคำปรึกษาจากขุนเขาจากสื่อสังคมออนไลน์ของเขาดังนี้



ภาพที่ 5.42 ตัวอย่างการความคิดเห็นของผู้ติดตาม

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

4. มีความรู้ (Knowledge) กล่าวคือ ขุนเขาในฐานะของผู้ส่งสารถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในหลากหลายด้าน อันเนื่องมาจากการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนความรู้มากมายตลอดช่วงชีวิต ตั้งแต่การสั่งสมทุนทักษะการเขียน การพูดจากสถาบันครอบครัว และพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยตนเองผ่านการฝึกฝน อ่านหนังสือ หรือเข้าร่วมการประกวดจำนวนมาก นอกจากนี้ ในขณะที่เรียนชั้นมัธยมที่สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศอย่างวชิราวุธวิทยาลัย ขุนเขาก็ถือว่าเป็นนักเรียนที่มีทั้งผลการเรียนและกิจกรรมที่เป็นเลิศจนได้รับรางวัลหรือประกาศนียบัตรอย่างสม่ำเสมอ จนเคยได้รับทุนการศึกษาให้ไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian สถาบันการเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ที่มีความเก่าแก่และมีมาตรฐานการจัดการระดับโลก ซึ่งในที่นี้ขุนเขาได้สั่งสมทั้งทุนความรู้และทุนทางสังคมให้แก่ตนเองเป็นจำนวนมากเช่นเคย โดยเฉพาะทุนทักษะการบริหารจัดการ เนื่องจากในเวลาต่อมาขุนเขาก็ได้ทุนศึกษาให้ไปศึกษาในระดับอุดมศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและที่ยอมรับระดับโลกในประเทศออสเตรเลีย พร้อมทั้งในเวลานั้นขุนเขาก็ได้

มีการสั่งสมทุนความรู้อื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างเสมอ อาทิ ทุนความรู้ทางศาสนา หรือ ทุนความรู้ปรัชญา ชามูไร จากการกล่าวมาทั้งหมดจึงถือว่าขุนเขาเป็นผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความสามารถอย่างชัดเจน

5. มีความรัก (Passion) กล่าวคือ ขุนเขาซึ่งเป็นผู้ส่งสารถือว่าเป็นบุคคลที่มีความรักและปรารถนาดีต่อบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากหนึ่งในสาเหตุที่ขุนเขาตัดสินใจเลือกศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยา และวัตถุประสงค์ในการสร้างช่องทางออนไลน์ของตนเองขึ้นมาทันทีภายหลังจากได้สั่งสมทุนความรู้ทางจิตวิทยา เนื่องจากมีความต้องการที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่นที่กำลังเผชิญกับปัญหาในชีวิต ขาดเป้าหมาย และไม่มีแนวทางนำพาชีวิตของตนเองให้ไปสู่ความสำเร็จได้ โดยขุนเขาจึงจะนำทุนที่ตนเองสั่งสมมาตลอดชีวิตมาถ่ายทอด ให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ติดตามหรือแม้กระทั่งผู้คนในสังคมตามคำบอกเล่าของเพื่อนของขุนเขาจากการสัมภาษณ์

6. มีใจบริการ (Services) กล่าวคือ ความจริงใจ ความเอื้ออาทร ความมีใจบริการ ถือเป็นคุณสมบัติเด่นของผู้ส่งสารซึ่งก็คือขุนเขา ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับการเป็นบุคคลที่มีความรัก ความเมตตากับผู้อื่นนั่นเอง เนื่องจากขุนเขาได้ตั้งเป้าหมายตั้งแต่ต้นแล้วว่าสร้างช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ของตนเองเพื่อช่วยเหลือให้คำปรึกษา สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้คนในสังคม และมีความหวังว่าผู้คนจะนำความรู้ ข้อคิดจากเพจไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้ผู้อื่นด้วยเช่นกัน

(2) ทิศทางการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารของขุนเขามักเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) โดยมากปรากฏบนสื่อใหม่ (New Media) เป็นหลักที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็น ข้อสงสัยของตนเองได้อย่างทันทีทันใด (Realtime) ดังจะเห็นได้จากการที่เมื่อทำการสื่อสารออกไปไม่ว่าจะรูปแบบภาพคำคม ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ จนถึงวิดีโอต่าง ๆ มักจะมีผู้ติดตามมาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้สารนั้น ๆ อย่างเสมอ แล้วจะเป็นขุนเขาหรือเจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin) ที่จะทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนคำตอบกลับไปหรือหากเป็นสื่อวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) ก็จะสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการได้อย่างทันถ่วงที (Realtime) ทั้งจากขุนเขาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่ขุนเขามักเชิญมาร่วมพูดคุยในวิดีโอถ่ายทอดสด อย่างไรก็ดีบ่อยครั้งผู้ติดตามเองก็เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ฉะนั้นการสื่อสารสองจังหวะจึงส่วนทำให้เกิดการสร้างเครือข่าย สร้างความรู้สึกร่วมกันของคนที่ชื่นชอบการพัฒนาตนเอง สร้างเป้าหมายในชีวิต และแน่นอนชื่นชอบในขุนเขาেলাสมองนั่นเอง โดยการที่ทั้งขุนเขาเอง แอดมิน ผู้ติดตามมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง หรือทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ได้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ใกล้ชิดระหว่างกันเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ หรือการที่ผู้ติดตามได้รับป้ายแฟนตัวยง (Top Fan) ก็หนึ่งใน

ตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่แน่นแฟ้น ยึดโยง จนถึงความจงรักภักดี (Loyalty) ที่มีต่อ
 ชวนเขาของผู้ติดตาม ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับป้ายนี้จากเฟซบุ๊ก

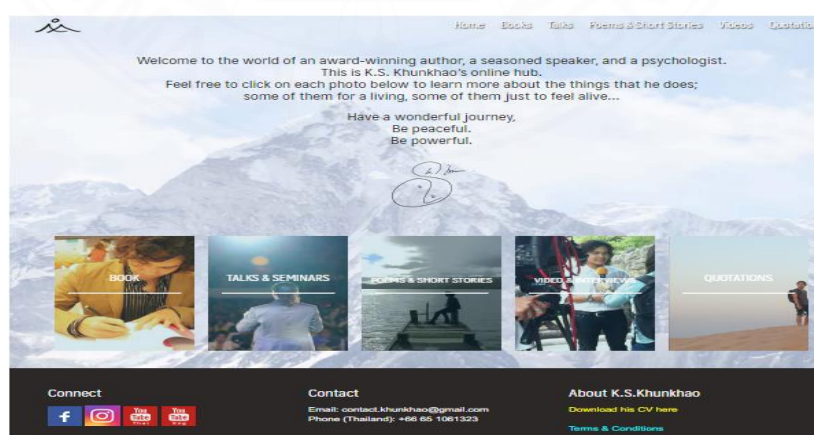


ภาพที่ 5.43 ตัวอย่างการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ติดตามกับเจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin)

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3grFneL>

อย่างไรก็ดีเชื่อว่าในการสื่อสารของชวนเขาจะใช้การสื่อสารสองจังหวะเสียอย่างเดียว
 โดยก็ได้มีการใช้การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เช่นเดียวกัน ที่มักเป็นการให้
 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา ผลงานของชวนเขา หรือเป็นการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์งาน
 กิจกรรม งานอบรม หรือหลักสูตรและหนังสือของชวนเขา ที่โดยมากการสื่อสารรูปแบบนี้จะปรากฏใน
 ช่องทางเว็บไซต์



ภาพที่ 5.44 ตัวอย่างการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ด้วยเว็บไซต์

ที่มา : เว็บไซต์ kskhunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.kskhunkhao.com/>

(3) เป้าหมายของการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่าสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา ได้ปรากฏเป้าหมายในการสื่อสาร 3 เป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ 1. เป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต 2. ความสัมพันธ์ ความรัก 3. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ โดยเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิตถือเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสารของขุนเขา ในขณะที่ประเด็นความรักความสัมพันธ์ ที่มักเป็นที่ผู้คนที่ต้องการจะรับรู้หรือหลุดพ้น และการขายหลักสูตรหรือหนังสือถือเป็นเป้าหมายของการสื่อสารในลำดับถัดไปของขุนเขา ดังที่เพื่อนสนิทของขุนเขาเล่าให้ฟังว่า

“...เนื้อหาส่วนใหญ่ของภูก็จะให้ทุกคนมีเป้าหมายในชีวิต สำเร็จในชีวิต ในแบบที่ตัวเองก็แฮปปี้กับมันเป็นส่วนใหญ่ ให้กำลังใจให้ชีวิตดีขึ้นไม่ว่าทางไหนก็ตาม เพราะเป็นนักจิตวิทยา ไม่ว่าใครก็ตามที่มีปัญหาอะไรมา ภูก็จะรู้สึกอยากให้คนนั้นดีขึ้น ไม่ว่าทางไหนก็ตาม มันคือความสุขของภู เขาชอบช่วยเหลือคนอื่น...”

(เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

(4) วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่า วิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือของขุนเขาที่เด่นชัดที่สุด คือการนำทุนที่ตนเองสั่งสมมา โดยเฉพาะทุนความรู้จิตวิทยา และทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ได้รับการสั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงตลอดช่วงชีวิตของตนเอง มาแปลงเป็นทุนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความชอบธรรม (Legitimacy) ให้แก่ตนเอง กล่าวคือ ขุนเขาได้มีการสั่งสมทุนเป็นจำนวนมากตลอดชีวิตที่มีผลต่อเนื่องมาสู่การเพิ่มทุนความน่าเชื่อถือให้แก่ขุนเขา อาทิ การสั่งสมความรู้ทักษะการเขียน ทักษะการพูดที่ขุนเขาได้สั่งสมมาจากครอบครัว และสั่งสมด้วยตนเองจากการอ่านหนังสือ หรือเข้าร่วมการประกวดแข่งขันจำนวนมาก การสั่งสมทุนความรู้การบริหารจัดการ จากที่ตนเองได้มีโอกาสไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian สถาบันการเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และระบบการบริหารจัดการที่มีดีที่สุดแห่งของโลก รวมถึงทุนทักษะความรู้จิตวิทยาที่ขุนเขาได้สั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับโลก ซึ่งเป็นหนึ่งทุนที่มีผลต่อการเพิ่มทุนภาพความน่าเชื่อถือและสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้ขุนเขามีสถานะเสมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้ในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ด้วยศาสตร์จิตวิทยา นอกจากนี้ทุนทางวัฒนธรรมข้างต้น ขุนเขาก็ได้มีการสั่งสมทุนความรู้ด้านอื่นอย่างจริงจังและลึกซึ้งด้วยตนเอง อาทิ ทุนความรู้ปรัชญา ชามูโร ที่ขุนเขาให้ความสนใจเป็นอย่างมากและมีการสั่งสมทุนความรู้นี้ด้วยตนเองจากการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และได้นำความรู้ที่ได้จากปรัชญานี้มาถ่ายทอดให้ผู้ติดตามอย่างเสมอ เพราะขุนเขาเชื่อมั่นว่าทุนนี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้คนสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ เป็นต้น

นอกจากการที่สั่งสมประสบการณ์ในแวดวงนี้มาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี จึงได้ทำให้คุณสามารถสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ จำนวนมาก ตั้งแต่ในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” จนถึงแวดวงดารานักแสดง ทั้งนี้คุณเองมักจะมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองอย่างเสมอ ฉะนั้นการที่สั่งสมทุนทางสังคมที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในแวดวงนั้น ๆ ได้เสริมความน่าเชื่อถือ การเป็นที่ยอมรับ หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงซึ่งล้วนเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่คุณสามารถเป็นได้อย่างดี

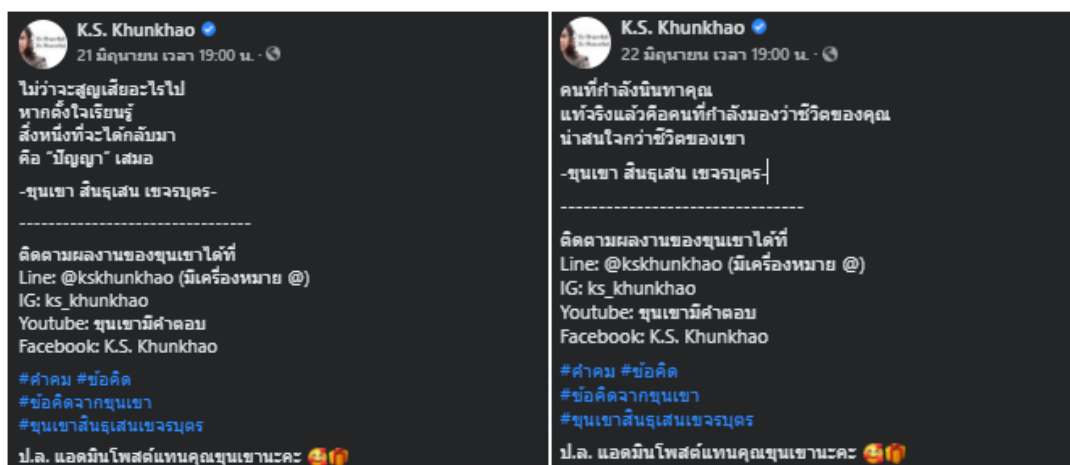
นอกจากนี้การที่คุณเขาได้มีโอกาสปรากฏตัวต่อหน้าสื่อมวลชน อาทิ การปรากฏตัวในรายการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ หรือช่องทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการได้รับเชิญให้ไปบรรยาย หรืออบรมตามเวทีชั้นนำระดับประเทศและระดับโลก อาทิ TEDxTalk เป็นต้น ก็ได้เป็นสิ่งที่การันตี และเพิ่มพูนภาพความน่าเชื่อถือให้แก่คุณเขาอยู่เป็นอย่างมาก

5.3.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของสาร

(1) รูปแบบของสาร (Format)

จากการวิจัยพบว่า คุณเขาได้ใช้รูปแบบของสารในการสื่อสารอย่างหลากหลาย บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทและมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบข้อความ โดยจะปรากฏในคำอธิบายภาพเดี่ยว ภาพคำคมหรือวิดีโอต่าง ๆ หรือปรากฏในรูปแบบของบทความ ที่ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดในชีวิต การสร้างเป้าหมายในชีวิต การสร้างตัวตน พร้อมทั้งสอดแทรกมุมมองเกี่ยวกับจิตวิทยา ซึ่งเป็นทุนที่คุณเขาได้สั่งสมจากการได้รับทุนการศึกษาให้ไปศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก อีกทั้งทักษะการเขียนถือว่าเป็นความถนัดและเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่คุณเขาได้สั่งสมมาเป็นเวลานานจากครอบครัว และต่อยอดพัฒนาด้วยตนเองเสมอมาจนปัจจุบัน ฉะนั้นการเขียนไม่ว่าจะเป็นข้อความอธิบายใต้ภาพหรือวิดีโอ (Caption) หรือเป็นบทความก็จะมีการใช้คำที่สละสลวย คมคายเป็นอย่างมาก และที่สำคัญทุกครั้งของการเขียน หากข้อความนั้นเขียนโดยคุณเขาจะมีการลงท้ายด้วยชื่อและนามสกุลของคุณเขาด้วยเสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คุณเขาโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่นและกลายเป็นภาพจำได้ไม่ยาก



ภาพที่ 5.45 ตัวอย่างสารรูปแบบข้อความ

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

2. รูปแบบภาพคำคม ถือเป็นประเภทสารหลักที่ขุนเขาเลือกใช้ในการสื่อสารของตนเอง ซึ่งโดยมากจะเป็นคำคมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ เป้าหมายในชีวิต จนถึงแนวความคิดการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ ความรัก เป็นต้น โดยคำคมเหล่านั้นจะถูกนำมาจัดวางบนรูปภาพของขุนเขาในอิริยาบถต่าง ๆ โดยเฉพาะเป็นรูปภาพขณะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของขุนเขาเอง ทั้งนี้การที่ขุนเขาเลือกใช้สารรูปแบบภาพคำคมเป็นหลัก เนื่องจากได้ตั้งเป้าหมายของการสื่อสารไว้ว่าจะเผยแพร่สารด้วยความถี่คือทุกวันหรือวันเว้นวันต่อเนื่องกัน ดังนั้นสารรูปแบบภาพคำคมนี้จึงสะดวกและเอื้อให้ขุนเขาสามารถทำการสื่อสารด้วยความถี่ตามที่กล่าวข้างต้นได้ เพราะใช้เวลาในการผลิตไม่นานและไม่ยากนัก ประกอบกับการที่ขุนเขามีคลังเนื้อหาที่จัดบันทึกไว้อยู่แล้ว จึงยังเอื้อให้การสื่อสารกระทำได้อย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น โดยสารรูปแบบนี้จะปรากฏในช่องทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นหลัก ทั้งนี้ในส่วนองประเด็นของเนื้อหาส่วนใหญ่จะมีการสอดแทรกหลักทางจิตวิทยาที่เป็นหนึ่งในทุนที่ขุนเขาได้สั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก หรือสำหรับรูปภาพที่จะถูกนำมาใช้บางครั้งก็มีความเกี่ยวข้องกับทุนที่ขุนเขาได้สั่งสมมาด้วยเช่นกัน อาทิ ทุนความรู้ปรัชญาชาโมโร จะปรากฏภาพการพันดาบ การยิงธนูชาโมโร หรือใส่ชุดกิโมโน (Kimono) ที่เป็นชุดประจำชาติของประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นดินแดนของชาโมโร หรือทุนความรู้ทางศาสนา ที่จะปรากฏภาพการนั่งสมาธิ ธรรมเนียมรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามภาพคำคมถือเป็นประเภทสารที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี ทั้งการแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการส่งต่อ (Share) เนื่องด้วยสามารถเข้าใจใจความหลักของการสื่อสารโดยง่ายและอย่างทันทีในภาพเดียวทั้งภาพและคำคม



ภาพที่ 5.46 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพคำคม

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก

<https://www.facebook.com/photo?fbid=3883494738381652&set=a.3753079138089880>

3. รูปแบบภาพเดี่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพวิถีชีวิตประจำวันของขุนเขา ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมยามว่าง อาทิ การอ่านหนังสือ การเขียนหนังสือ การฟันดาบ การยิงปืน หรือ กิจกรรมสุดหวาดเสียวต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงภาพการเดินทาง ภาพการพบปะเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ซึ่งโดยมากจะปรากฏในช่องทางอินสตาแกรม แต่กระนั้นสารรูปแบบภาพเดี่ยวก็มีจำนวนไม่มากนัก ทั้งนี้ในการเผยแพร่ภาพเดี่ยวส่วนใหญ่ขุนเขาจะมีการเขียนข้อความเชิงข้อคิด สร้างแรงบันดาลใจ พร้อมสอดแทรกแนวคิดทางจิตวิทยา ปรัชญาชาмуไร หรือศาสนาควบคู่ไปด้วยอย่างเสมอ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ภาพเดี่ยวในการนำเสนอ ถือว่ามีความโดดเด่นในการง่ายต่อการเข้าใจและสร้างจดจำเกี่ยวกับขุนเขาได้เป็นอย่างดีว่าเป็นบุคคลที่มีความคิด มุมมอง เช่นไร จากการพิจารณาภาพเดี่ยวที่ขุนเขาได้เผยแพร่ลงสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง



ภาพที่ 5.47 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพเดี่ยว

ที่มา : อินสตาแกรม K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก

https://www.instagram.com/p/CIF-oL2H5rn/?utm_source=ig_web_copy_link

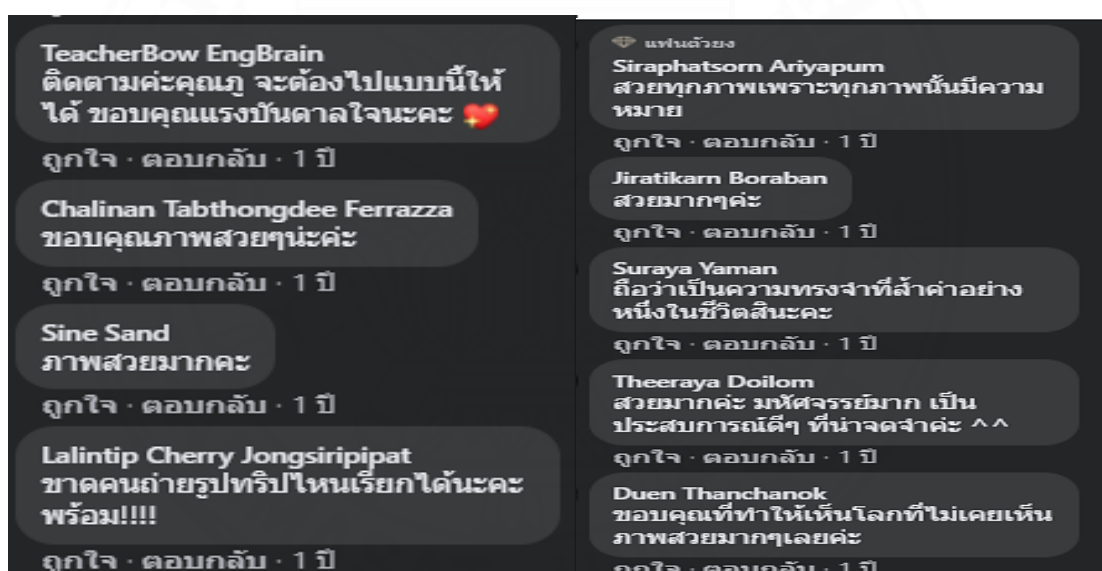
4. รูปแบบอัลบั้มภาพ เช่นเดียวกับสารรูปแบบภาพเดี่ยวจะพบว่าอัลบั้มภาพส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมยามว่าง จนถึงภาพกิจกรรมขณะทำงาน ตัวอย่างเช่น ภาพการเดินทางท่องเที่ยว 45 วัน 5 ประเทศในทวีปอเมริกาใต้ ที่ถือเป็น การเล่าประสบการณ์การเดินทางครั้งนี้ผ่านอัลบั้มภาพชุดนี้ออกมาได้เป็นอย่างดี โดยจุดเด่นที่สำคัญของสารรูปแบบอัลบั้มก็คือ การสร้างความรู้สึกร่วม ผ่านการเล่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์ด้วยการเรียงร้อยของภาพแต่ละภาพ โดยจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม อาทิ เกิดความรู้สึกอยากเดินทางเช่นนี้เฉกเช่นชุมชน และมีความเข้าใจบริบทในภาพหรือใจความที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้สารรูปแบบอัลบั้มภาพนี้โดยมากจะปรากฏในช่องทางเฟซบุ๊ก ทว่าสารรูปแบบนี้ก็มีจำนวนไม่มากนัก



ภาพที่ 5.48 ตัวอย่างสารรูปแบบอัลบั้มภาพ

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/2VpiHnf>

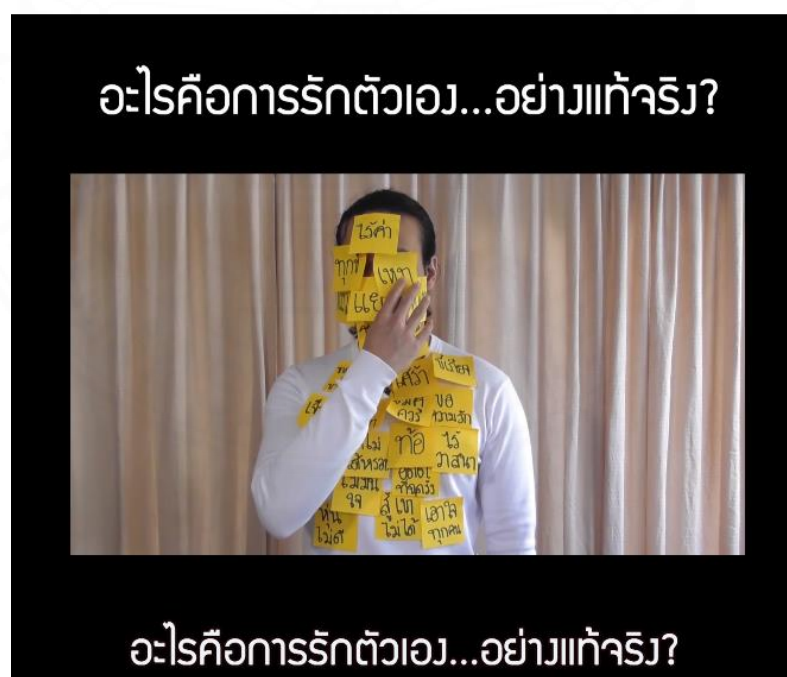


ภาพที่ 5.49 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัลบั้มภาพ

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2VpiHnf>

5. รูปแบบวิดีโอ โดยปรากฏด้วยกัน 2 รูปแบบคือ วิดีโอรูปแบบสั้นที่มีความยาวประมาณ 1 – 5 นาที และวิดีโอรูปแบบยาวที่มีความยาวประมาณ 5 – 10 นาที ซึ่งทั้งสองรูปแบบจะมีประเด็นเนื้อหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างเป้าหมายในชีวิต สร้างตัวตน สร้างความสำเร็จ จนถึงประเด็นความสัมพันธ์ ความรัก ที่วิดีโอเหล่านี้จะถูกจัดอยู่ในเพลย์ลิสต์ว่า “ข้อคิดจากขุนเขา” และประเด็นเนื้อหาอีกประเภทที่พบคือ ประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการขาย



ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3hSYlol>

ช่วงเปิดวิดีโอ ขุนเขาเริ่มต้นการสื่อสารในวิดีโอหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เปิดวิดีโอด้วยการเล่าเรื่องหรือประสบการณ์ของตนเองที่โดยมากมักก็จะเป็นประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยประสบมาเช่นกัน เสมือนเป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดแทนผู้ชม และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ไม่ยากนัก โดยจะมีคำพูดที่ขุนเขามักจะใช้เพื่อเชื่อมความรู้สึกร่วมนั้น อาทิ เป็นเรื่องที่ทุกคนต้องเคยเจอ ถ้าคุณมีความรักระยะยาวจะต้องเจอ ใคร ๆ ก็ต้องเคยเจอความสัมพันธ์ที่แย่ เป็นต้น และเปิดวิดีโอด้วยการเล่นกับความกลัว อาทิ กลัวที่จะไม่ประสบความสำเร็จ กลัวที่จะไม่เป็นที่รัก กลัวที่จะเป็นคนไร้เป้าหมายในชีวิต เป็นต้น พร้อมทั้งจับปัญหาที่ผู้คนส่วนใหญ่เผชิญอยู่ หรือยังหาทางออกที่ชัดเจนให้กับตัวเองไม่ได้ มาเพื่อชักจูงใจให้ผู้ชมรับชมต่อ อีกทั้งในการสื่อสารขุนเขาจะถ่ายทอดด้วยคำพูดที่ฉะฉานสอสดแทรกคำคม คำพูดคมคาย หรือในบางครั้งจะเปิดวิดีโอด้วยการกล่าวถึงจุดประสงค์หรือที่มาที่ไปของเนื้อหาของวิดีโอชุดนั้น ๆ ที่กลายเป็นสิ่งชักจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามหรือรับชมสัปดาห์ต่อเนื่อง



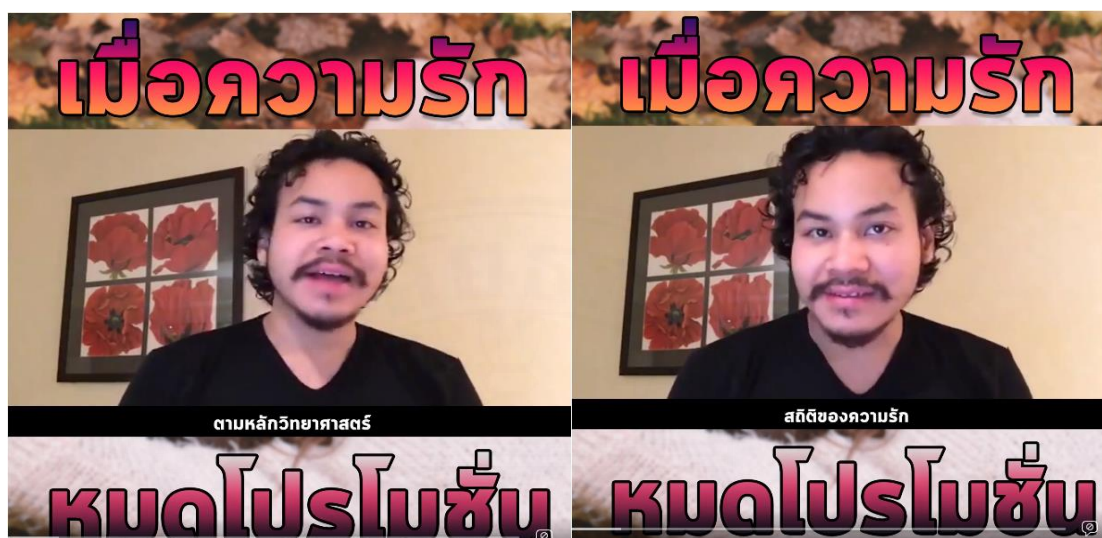
ภาพที่ 5.51 ตัวอย่างการเปิดวิดีโอด้วยการเล่นกับความกลัว

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://fb.watch/69rS73RHKH/>

ช่วงกลางวิดีโอ ส่วนใหญ่จะเป็นท่อนเนื้อหาที่ขยายต่อจากช่วงเปิดของวิดีโอ โดยขุนเขาจะใช้การเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างประกอบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามและเข้าใจสารได้ตลอดการเล่าเรื่อง แล้วเอกลักษณ์สำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องของขุนเขาคือการ

สอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับสถิติ วิทยาศาสตร์ และจิตวิทยามาประกอบการเล่าเรื่องของตนเองอย่างเสมอ แล้วได้กลายเป็นสิ่งที่เสริมความน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชวนติดตามให้แก่เขา



ภาพที่ 5.52 ตัวอย่างการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติ วิทยาศาสตร์ในการเล่าเรื่อง

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://fb.watch/69s3qf-p0E/>

ช่วงปิดวิดีโอ ถือเป็นช่วงเวลาในการสรุปรวบรวมเรื่องราวที่กล่าวไปทั้งหมด พร้อมทั้งกล่าวถึงแนวทางในการแก้ไขหรือทางออกของปัญหาที่เผชิญด้วยว่าต้องเริ่มต้นจาก “ตนเอง” เป็นหลักแล้วสุดท้ายของวิดีโอส่วนใหญ่จะปิดด้วยชื่อนามสกุลของเขาเอง



ภาพที่ 5.53 ตัวอย่างการใช้ชื่อ นามสกุลในการปิดวิดีโอ

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

6. รูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด ที่ส่วนใหญ่มีความยาวเฉลี่ย 1 ชั่วโมง โดยเนื้อหาของสารจะไม่แตกต่างจากสารรูปแบบอื่นมากนัก คือการสร้างเป้าหมาย สร้างตัวตน สร้างความสำเร็จในชีวิต จนถึงแนะนำทางออกจากปมปัญหาในชีวิตต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามด้วยองค์ความรู้ด้านจิตวิทยา จุดแตกต่างที่สำคัญของสารรูปแบบนี้คือเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับเขาได้อย่างทันทีทันใด (Realtime) อีกทั้งบ่อยครั้งเขาจะเชิญผู้เชี่ยวชาญในแวดวงจิตวิทยา โค้ช หรือแวดวงอื่นที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นที่จะทำการสื่อสารมาร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองในวิดีโอถ่ายทอดสดของตนเอง อาทิ ดีเจพี่อ้อย มาสเตอร์ป๊อบหรือณอน บุรณะหิรัญ เป็นต้น



ภาพที่ 5.54 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live)

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3yJS3UZ>

อย่างไรก็ดีจากข้างต้นจะมีสารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ 6 รูปแบบ และหากพิจารณารูปแบบของสารเพิ่มเติมจะพบว่ามีการใช้ประเภทของภาษา 2 ประเภทได้แก่ วัจนภาษา และอวัจนภาษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **สารประเภทวัจนภาษา** คือสารที่เป็นคำพูดหรือตัวอักษรที่ปรากฏผ่านช่องทางการสื่อสารของเขา โดยมากพบว่ามีการใช้สารประเภทวัจนภาษาเป็นหลักในสารรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อวิดีโอ ภาพคำคม หรือแม้กระทั่งภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพ โดยจะมีการใช้ข้อความเป็นคำบรรยายเชิงสร้างเป้าหมายในชีวิต แรงบันดาลใจกำกับไว้กับสารรูปแบบนั้น ๆ ทั้งนี้สำหรับสารรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสดจะมีความโดดเด่นที่สามารถนำเสนอข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Argument) ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ส่งสารได้อย่าง

ทันทีทันใด หรือหากเป็นสารรูปแบบอื่น อาทิ วิดีโอ ภาพคำคม ภาพเดี่ยว หรืออัลบั้มภาพก็สามารถแสดงความคิดเห็นไว้ได้สารรูปแบบนั้นได้ โดยจะมีขุนเขา เจ้าหน้าที่แอดมิน หรือแม้กระทั่งผู้ติดตามของขุนเขาคนอื่น ๆ มาร่วมกันตอบกลับความคิดเห็นเหล่านั้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นระหว่างกัน ทั้งนี้แม้เนื้อหาของสารส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของขุนเขาเพียงผู้เดียว แต่กระนั้นเนื้อหาของสารก็มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้เช่นเดียวกันตามกระแสนิยมหรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าในการสื่อสารบางครั้งก็มีการเรียงลำดับความสำคัญในการนำเสนอ (Order of Presentation) ด้วยการหยิบยกประเด็นที่เป็นกระแสนำเสนอเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่เนื้อหา อย่างไรก็ตามการที่ขุนเขาเป็นคนที่มีความละเอียดและรอบคอบเป็นอย่างมาก สารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาจึงมีความชัดเจนของสาร (Clarity) เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการสืบค้น ตรวจสอบ และทบทวนเนื้อหาก่อนการเผยแพร่เสมอ

2. *สารประเภทอวัจนภาษา* เป็นสารที่ปรากฏเด่นชัดว่าในสารรูปแบบวิดีโอ กล่าวคือ ในการสื่อสารด้วยสื่อวิดีโอ ขุนเขาในฐานะผู้ส่งสารจะทำการใช้อวัจนภาษา อันได้แก่ ภาษากาย น้ำเสียง ท่าทาง ควบคู่ไปกับการพูด ซึ่งเป็นวัจนภาษาด้วยเสมอ โดยมากอวัจนภาษาที่ถูกใช้ในการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของสารนั้น ๆ อาทิ เนื้อหาเป็นเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ น้ำเสียง ท่าทางก็จะเป็นในทิศทางที่เต็มไปด้วยพลัง ฉะนั้นพร้อมด้วยใช้เพลงหรือภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อช่วยสะท้อนให้เห็นภาพหรือเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจนที่สุด

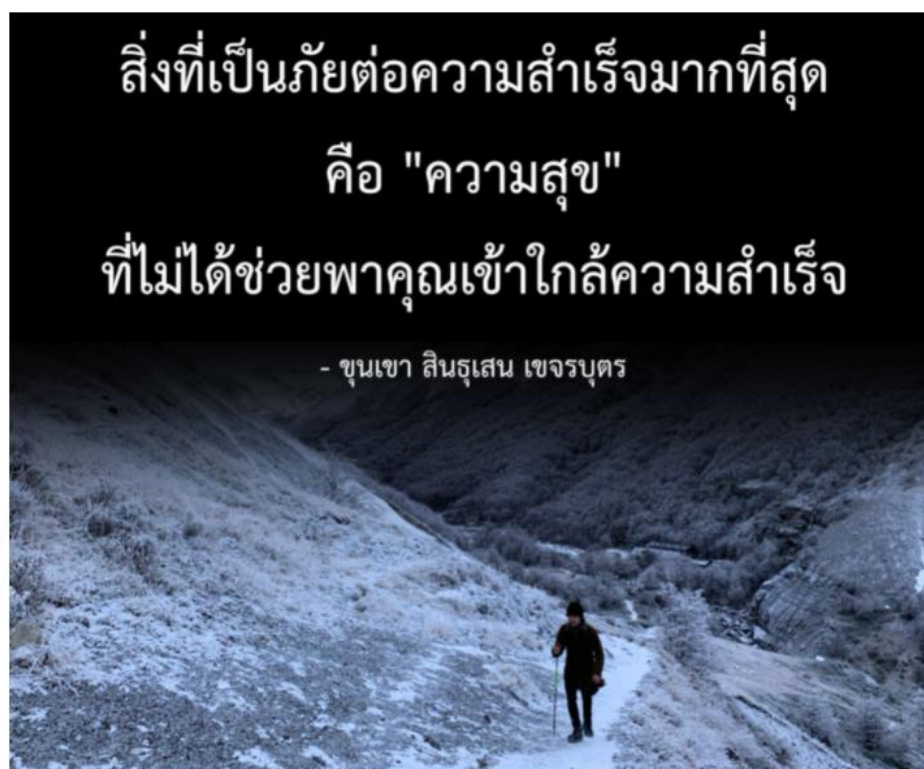
(2) ประเด็นเนื้อหาของสาร

จากการวิจัยพบว่าประเด็นเนื้อหาของสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา ปรากฏอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็นเนื้อหาหลัก ๆ ได้แก่ 1. สร้างเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต 2. ความสัมพันธ์ ความรัก 3. ขยายหลักสูตรหรือหนังสือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สร้างเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต

ถือเป็นประเด็นเนื้อหาของสารที่พบมากที่สุดในการสื่อสารของขุนเขา ซึ่งการสร้างเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิตให้แก่ผู้คน ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำการสื่อสารหรือการทำช่องทางออนไลน์เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้ของขุนเขาเลยทีเดียว ฉะนั้นสารในประเด็นนี้จึงปรากฏเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในรูปแบบของภาพคำคม และวิดีโอ ที่มักจะนำเสนอประเด็นสารนี้ควบคู่กับการนำเสนอศาสตร์หรือทฤษฎีอื่น ๆ ของขุนเขามาร่วมในการวิเคราะห์หรืออธิบายประเด็นนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ประเด็นเนื้อหาที่ ขุนเขาได้นำทุนทางวัฒนธรรมที่ตนเองได้สั่งสมมาตลอดชีวิต อาทิ

ทุนทักษะความรู้จิตวิทยาที่สั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศออสเตรเลียมาขยายต่อและนำมาถ่ายทอดวิเคราะห์หรือตีความเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารด้วยทุนความรู้ในตัวเอง



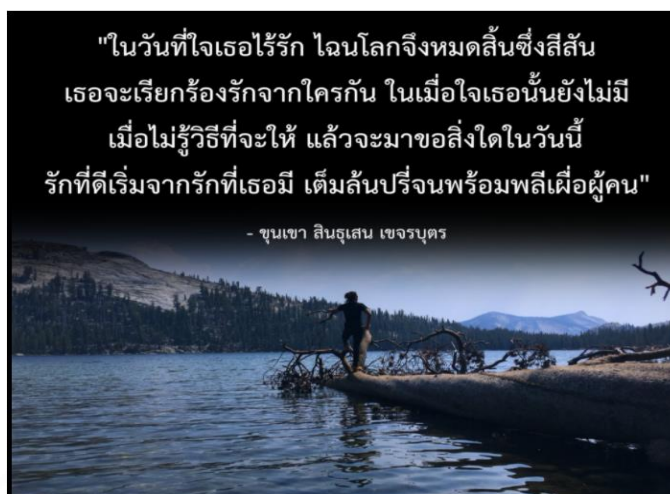
ภาพที่ 5.55 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3qYSKXi>

2. ความสัมพันธ์ ความรัก

ถือเป็นประเด็นเนื้อหาของสารที่พบบรองลงมาจากการสร้างเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต โดยจะเป็นการประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน จนถึงคู่รัก มาตีความ วิเคราะห์ด้วยมุมมองของขุนเขา และนำเสนอออกไปในรูปแบบของภาพคำคมที่สุดจะคมคายและเป็นเอกลักษณ์ของขุนเขา หรือสื่อวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นประเด็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของคู่รัก ที่ถือว่าเป็นประเด็นสารที่ได้รับความนิยมหรือชื่นชอบจากผู้ติดตามเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก หลังสารถูกเผยแพร่ออกไป



ภาพที่ 5.56 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ความรัก

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3yD8OAH>

3. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ

มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอผลตอบรับ (Feedback) ของหลักสูตรและหนังสือของขุนเขา โดยมากจะถูกเผยแพร่ออกมาในรูปแบบภาพเดี่ยว หรืออัลบั้มภาพที่จะมีการเขียนข้อความขายกำกับไว้ ซึ่งประเด็นเนื้อหานี้จะพบน้อยที่สุด แต่ก็มีวุฒิในการเผยแพร่สลับกับประเด็นสารทั้งสองข้างต้น



ภาพที่ 5.57 ตัวอย่างประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับขายหลักสูตรหรือหนังสือ

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/36rd3ml>

5.3.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

จากการวิจัย ได้พบว่า ช่องทางการสื่อสารของชุมชนเขาส่วนใหญ่คือสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นเองที่จะลักษณะของการเป็นสื่อที่สร้างชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ที่สามารถช่วยลดช่องว่างทั้งเวลาและสถานที่ได้ ดังนั้น กลุ่มชนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ตลอดเวลา และเข้าถึงหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายใต้สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระทำได้อย่างทันทีทันใด (กิตติมา สุรสนธิ, 2557) ทั้งนี้จากที่กล่าวข้างต้นถือว่าการสื่อสารบนสื่อใหม่นั้นมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก จนถึงมุมมองต่อกันอย่างทันทีทันใด (Realtime) ทั้งนี้มีรายละเอียดของกลยุทธ์การสื่อสารของช่องทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

(1) ประเภทช่องทางการสื่อสารและลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารของชุมชนเขาจะใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยปรากฏช่องทางการสื่อสารด้วยกัน 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางเฟซบุ๊ก 2) ช่องทางยูทูบ 3) ช่องทางอินสตาแกรม 4) ช่องทางเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของชุมชนเขา ซึ่งเหตุที่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักของชุมชนเขานั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยกลางคน และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มักมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลักนั่นเอง ทั้งนี้การสื่อสารในช่องทางนี้จะมีการใช้สารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพคำคม ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ วิดีโอ และวิดีโอถ่ายทอดสด โดยภาพคำคมถือเป็นสารรูปแบบหลักที่จะถูกเผยแพร่บนช่องทางนี้ ซึ่งภาพคำคมนี้ได้ถือเป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นในการสื่อสารของชุมชนเขาเลยทีเดียว ที่มักจะสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึกจนถึงการแบ่งปัน (Share) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่สารที่จะถูกเผยแพร่จะมีเป้าหมายในการสื่อสารหลัก ๆ ได้แก่ สร้างเป้าหมาย ตัวตนในชีวิต ความสำเร็จในชีวิต ความสัมพันธ์ความรัก ไปจนถึงการขายหลักสูตร และช่องทางเฟซบุ๊กนี้ถือเป็นช่องทางการสื่อสารแรกที่จะถูกใช้เผยแพร่สารของชุมชนเขา ที่จะมีความถี่ในการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉลี่ยในทุกวันหรือวันเว้นวัน



ภาพที่ 5.58 ช่องทางเฟซบุ๊กของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “K.S. Khunkhao”

ที่มา : เฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

2. ช่องทางยูทูบ ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอันดับที่สองรองจากช่องทางเฟซบุ๊กของขุนเขา ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่สารรูปแบบวิดีโอที่มีทั้งรูปแบบสั้นและรูปแบบยาว โดยมีทั้งวิดีโอพูดบรรยายด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงถึงความเป็นสากลและความรู้ความสามารถของขุนเขา ที่ได้กลายเป็นเอกลักษณ์อันส่งผลให้ขุนเขาแตกต่างและโดดเด่นในหมู่ของ “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น แต่กระนั้นความถี่ในการเผยแพร่กลับไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร เฉลี่ยหนึ่งเดือนต่อหนึ่งวิดีโอเป็นอย่างน้อย และมีประเด็นเนื้อหาเดียวกับสื่อวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก ทว่าแตกต่างกันในส่วนของคุณาวิดีโอเพียงเท่านั้น ที่ในยูทูบโดยส่วนใหญ่วิดีโอมีลักษณะเป็นแนวนอน และในช่องทางเฟซบุ๊ก วิดีโอจะมีลักษณะเป็นแนวตั้งนั่นเอง

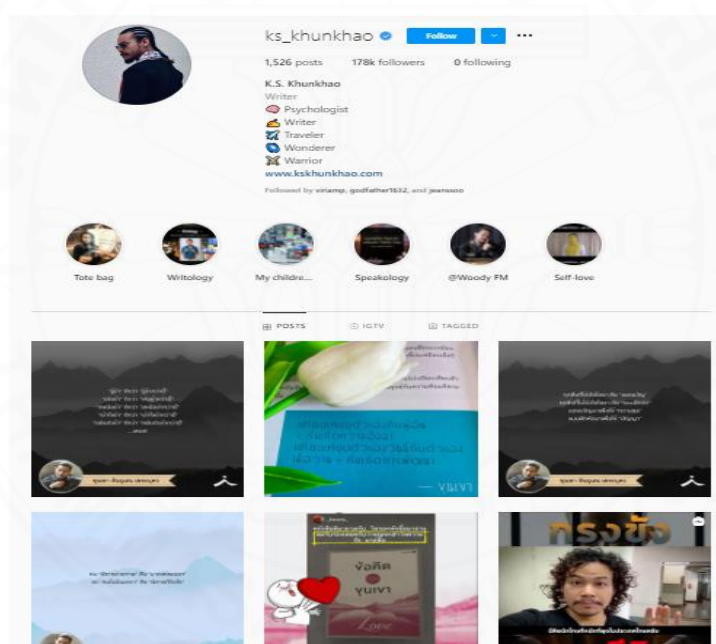


ภาพที่ 5.59 ช่องทางยูทูบของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ขุนเขาคำตอบ Answers from Khunkhao”

ที่มา : ยูทูบขุนเขาคำตอบ Answers from Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3iM9E9I>

3. ช่องทางอินสตาแกรม เป็นช่องทางในการนำเสนอภาพไลฟ์สไตล์ของ ชวนเขา การประชาสัมพันธ์ผลงาน และภาพคำคม โดยภาพคำคมจะมีมากกว่าภาพไลฟ์สไตล์หรือภาพประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็เป็นภาพคำคมในรูปแบบเดียวกับที่ถูกเผยแพร่ในช่องทางอื่น ๆ โดยชวนเขามักจะ นำสารที่มีเนื้อหาเดียวกันมาเผยแพร่ในหลากหลายช่องทางของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่สื่อ วิดีโอรูปแบบสั้นเช่นเดียวกันที่เป็นเนื้อหาเดียวกับวิดีโอที่ถูกเผยแพร่บนเฟซบุ๊กหรือยูทูปนั่นเอง และ โดยมากจะมีใช้คำบรรยายภาพ (Caption) ในเชิงสร้างแรงบันดาลใจ สร้างเป้าหมายในชีวิต ความสำเร็จ พร้อมสอดแทรกหลักคิดทางจิตวิทยาที่เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของชวนเขา ทั้งนี้อินสตาแกรมถือเป็นช่องทางที่ถูกออกแบบมาเพื่อการเผยแพร่สารรูปแบบรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ จึงมีศักยภาพ จนถึงการใช้งานที่ไม่ยากนัก ฉะนั้นชวนเขาจึงใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่รูปถ่าย ทั้งภาพคำคมหรือภาพ ในชีวิตประจำวันของตนเองเสียส่วนใหญ่



ภาพที่ 5.60 ช่องทางอินสตาแกรมของชวนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ks_khunkhao”

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.instagram.com/ks_khunkhao/



ภาพที่ 5.61 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพคำคมที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3AHPcNA>



ภาพที่ 5.62 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3hTEdb7>



ภาพที่ 5.63 ตัวอย่างสารรูปแบบภาพวิถีชีวิตที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3hPgPf3>

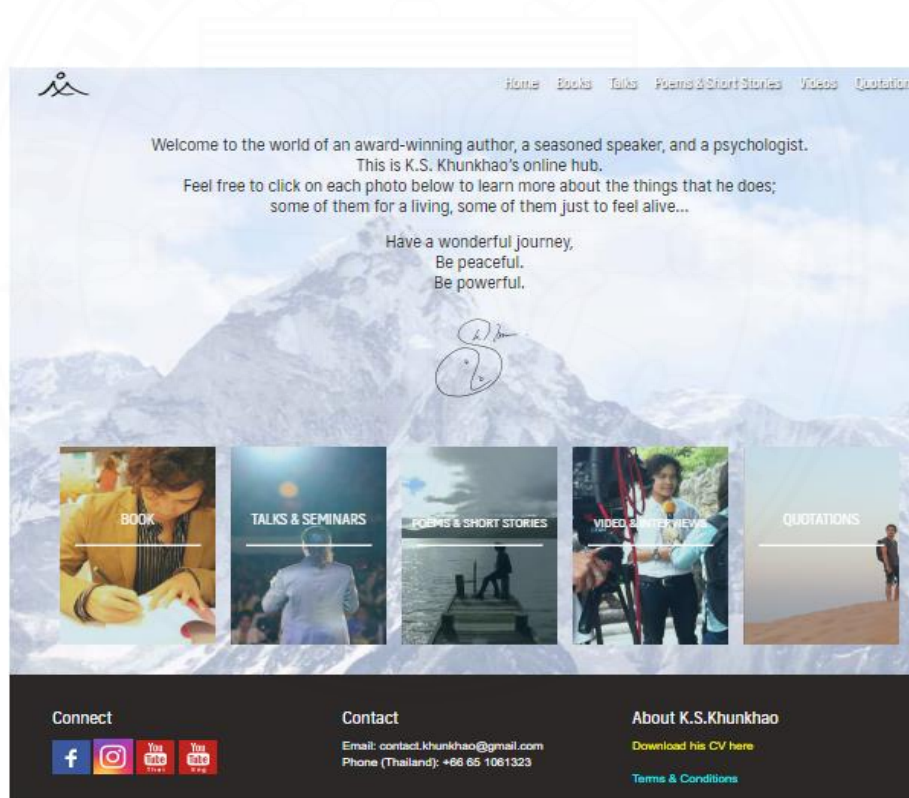


ภาพที่ 5.64 ตัวอย่างสารรูปแบบวิดีโอที่ถูกเผยแพร่บนอินสตาแกรม

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/2T1RhTC>

4. ช่องทางเว็บไซต์ ถือเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นรูปแบบทางการ โดยจะรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดของขุนเขา และมีทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้จะมีข้อมูลตั้งแต่ประวัติการศึกษา ผลงาน ไปจนถึงรายละเอียดของหลักสูตรเรียนหรือหนังสือ ที่โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งให้ทราบ แต่กระนั้นก็จะมีการแนบช่องทางการติดต่ออื่น ซึ่งจะเป็นช่องทางออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ สอบถามกับผู้ส่งสารได้อย่างทันทีทันใด (Interactive) ทั้งนี้การที่ยังคงมีการใช้เว็บไซต์แม้ว่าการมีส่วนร่วมจะไม่เด่นชัดเท่ากับช่องทางการสื่อสารแบบอื่น เนื่องจากว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งการที่เว็บไซต์ของขุนเขาใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักก็ได้เป็นสิ่งที่เพิ่มพูนความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นมืออาชีพให้แก่ขุนเขาได้เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 5.65 ช่องทางเว็บไซต์ของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “kskhunkhao”

ที่มา : เว็บไซต์ kskhunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.kskhunkhao.com/>

5.3.3.4 กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสาร

(1) ลักษณะผู้รับสาร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ติดตามหรือผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา โดยส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ดังต่อไปนี้ เพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย กลางคน (Middle Adulthood) ที่มีอายุในช่วง 35 – 60 ปี ผู้ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามขุนเขาจากผลงาน หนังสือก่อนที่จะติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉะนั้นผู้รับสารส่วนมากจึงเป็นมีลักษณะร่วมกันคือ ชื่นชอบในการอ่านหนังสือ รวมไปถึงมักไปงานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับหนังสือหรืองานเขียนอย่าง บ่อยครั้ง และเมื่อเกิดความชื่นชอบในผลงานเขียนของขุนเขาที่ในปัจจุบันมีกว่า 11 เล่มแล้วก็จะ ตัดสินใจมาติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของขุนเขาในเวลาต่อมา นอกจากนี้การที่ขุนเขาเป็นทั้ง นักเขียน นักจิตวิทยาหรือที่ปรึกษาที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย จึงถือว่าเป็นเหตุผลร่วมที่ทำให้ผู้ติดตามกลุ่มหลักนี้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยง ชื่นชอบและนับถือในความสามารถของขุนเขา แล้ว โดยมากจะติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาเป็นระยะเวลานานพอสมควร

ทั้งนี้ยังพบกลุ่มผู้ติดตามรองด้วยเช่นเดียวกัน โดยมากมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) โดยมากอายุเฉลี่ย 18 ถึง 23 ปี ที่มีความชื่นชอบในการพูดสร้างแรงบันดาลใจ สร้างเป้าหมายชีวิต จนถึงแนวคิดจิตวิทยา และมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประจำ ดังนั้นจึงมักติดตามสื่อ สังคมออนไลน์ของขุนเขาก่อน แล้วค่อยติดตามงานเขียนหรือหนังสือของขุนเขา

“...กลุ่มผู้ติดตามหลักจะมีอายุในช่วงประมาณ 35 จนถึง 60 ปี เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ แล้วก็จะเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือ ชอบไปงานหนังสือ ก็จะตามจากงานหนังสือก่อน อารมณ์แบบเอ็นดู แล้วค่อยตามเพจ เพราะภูอายุไม่เยอะมากแล้วประสบความสำเร็จไว เลยมีคนติดตามหรือเอ็นดูในกลุ่มนี้เยอะ แล้วอีกกลุ่มที่รองมาก็พวก วัยรุ่น นักศึกษา ที่ชอบฟังพวกสร้างแรงบันดาลใจ มีเป้าหมายในชีวิต อีกอย่างความ ที่ภูเรียนจิตวิทยามา เลยทำให้เพจมีเนื้อหาหลากหลายมาก...”

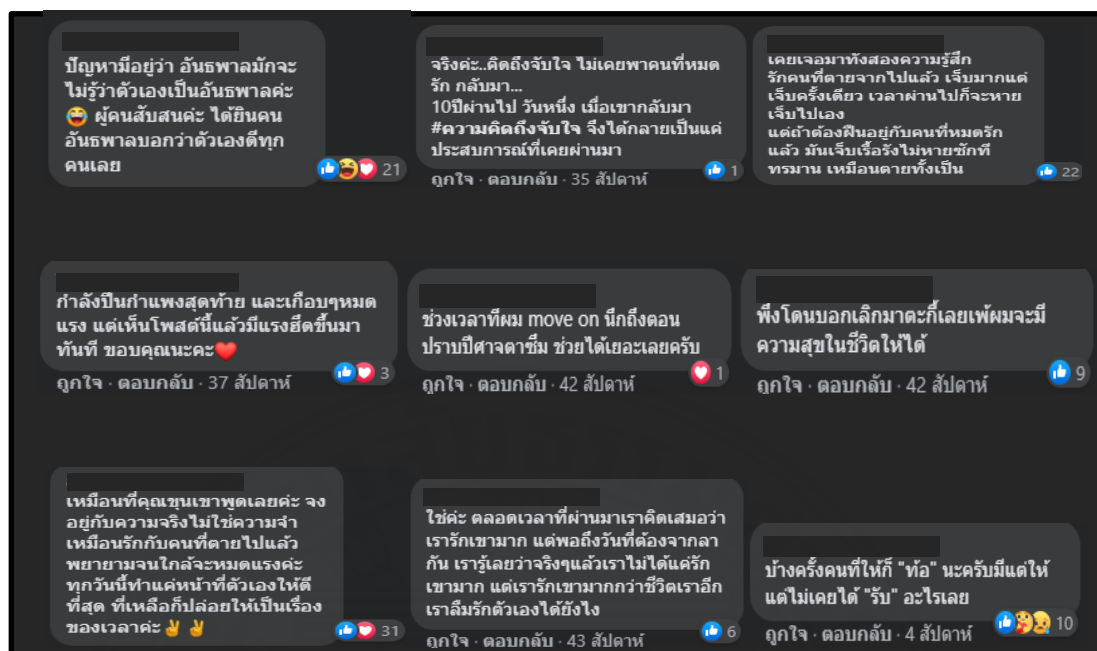
(เพื่อนสนิท ปี, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2564)

(2) ลักษณะการเข้าถึงสาร

จากการวิจัยพบว่า ผู้รับสารกลุ่มหลักที่มีอายุในช่วง 35 – 60 ปี มักเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสะดวก มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมาก รวมทั้งเป็นช่องทางที่ตนเองใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งโดยมากจะเป็นช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เช่นเดียวกับผู้รับสารกลุ่มรองก็มักเข้าถึงสารผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กเป็นหลัก หากแต่จะมีการเข้าถึงสารในช่องทางอื่นร่วมด้วย ทั้งช่องทางยูทูบและช่องทางอินสตาแกรม ส่วนช่องทางเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางที่มีการเข้าถึงน้อยที่สุด โดยมักเป็นคนที่ต้องการรายละเอียดหรือประวัติส่วนตัวอย่างเป็นทางการของขุนเขาเพียงเท่านั้นจึงจะเข้าถึงสารจากช่องทางเว็บไซต์นี้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการวางแผนการสื่อสารของขุนเขาที่มักจะทำให้ความสำคัญกับช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก แล้วตามด้วยช่องทางอื่น ๆ ในลำดับต่อไป

(3) เหตุผลในการเลือกติดตาม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่กำลังประสบกับปัญหาหรือความทุกข์ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์หรือความรักที่ไม่สู้ดี ความก้าวหน้าและเป้าหมายในชีวิตที่ไม่ชัดเจน จนถึงไม่มีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่กำลังเผชิญปัญหาตามที่กล่าวข้างต้นจึงตัดสินใจเลือกติดตามผลงานของขุนเขาทั้งในรูปแบบงานเขียนและรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ปรากฏตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของขุนเขา ด้วยความหวังว่าการติดตามขุนเขาจะเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาพบกับแนวทางแก้ไขหรือออกจากปัญหาที่ตนกำลังเผชิญอยู่ได้ เนื่องด้วยพวกเขาเหล่านั้นเชื่อมั่นหรือยอมรับว่าขุนเขาเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญด้านจิตวิทยา การพูดสร้างแรงบันดาลใจ ทั้งจากการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนความรู้ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อีกทั้งการที่ขุนเขาอยู่ในแวดวงโค้ช จิตวิทยาหรือให้คำปรึกษาและสั่งสมประสบการณ์ในแวดวงนี้มากกว่า 10 ปี ย่อมเป็นสิ่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ขุนเขาได้เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 5.66 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนปัญหาของผู้ติดตามที่เป็นสาเหตุในการติดตาม
ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

5.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร

จากการวิจัย พบว่า บนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขานั้นมีสัมฤทธิผลของการสื่อสาร 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. สัมฤทธิผลเชิงปริมาณ 2. สัมฤทธิผลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.4.1 สัมฤทธิผลเชิงปริมาณ

5.3.4.2 สัมฤทธิผลเชิงคุณภาพ

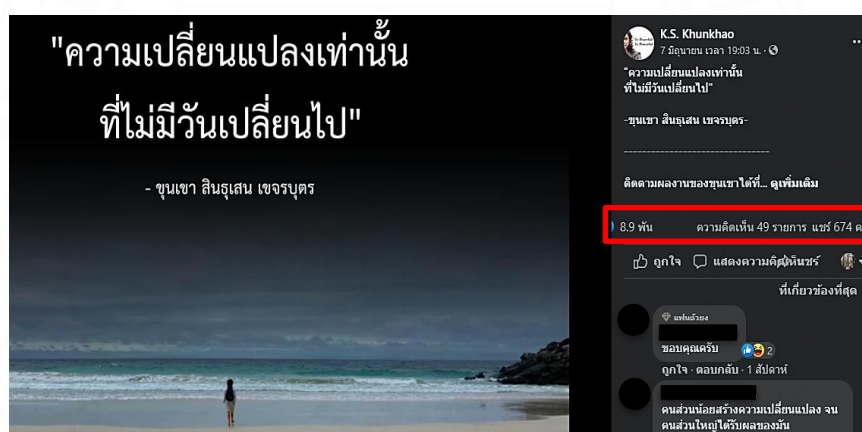
5.3.4.1 สัมฤทธิผลเชิงปริมาณ

สัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงปริมาณนั้นได้หมายรวมถึง จำนวนการมีส่วนร่วม ทั้งการ แสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก การแบ่งปันส่งต่อ (Share) หรือแม้กระทั่งการ เข้ารับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ช่องทางเฟซบุ๊ก

จากการวิจัย พบว่า สัมฤทธิผลการสื่อสารของขุนเขาถือว่ามีความเสถียรอยู่ พอสมควร กล่าวคือ ตั้งแต่เริ่มต้นสร้างสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นระยะเวลาร่วม 10 ปี โดยหากวัด

ความสำเร็จของการสื่อสารในรูปแบบของจำนวนการไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จนถึงการส่งต่อ (Share) จะพบว่าจำนวนการมีส่วนร่วมที่คงเส้นคงวา ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังเช่น สารรูปแบบภาพคำคม ที่ถือเป็นรูปแบบสารที่ถูกใช้ในการสื่อสารบ่อยที่สุด โดยจะมีค่าเฉลี่ยของจำนวนการแสดงความรู้สึก หรือการไลก์อยู่ที่หลักพันถึงหลักหมื่น และมีจำนวนการส่งต่ออยู่ที่หลักร้อยถึงหลักพัน แล้วถือเป็นสารที่สร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่อง โดยภาพคำคมถูกเผยแพร่ในทุกวันหรือวันเว้นวัน ได้กลายเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้กับผู้ที่ติดตามเขา เพราะกลุ่มผู้ติดตามหรือกลุ่ม “แฟนดวยง” ที่ได้รับสัญลักษณ์จากเพชฌัญจกจากการที่ติดตามและมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ของเขาอย่างสม่ำเสมอ มักจะมีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดกันในช่องแสดงความคิดเห็นใต้ภาพคำคม



ภาพที่ 5.67 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบภาพคำคม

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

เช่นเดียวกับสารรูปแบบสื่อวิดีโอที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม ได้แก่จำนวนการแสดงความรู้สึกหลักหมื่นถึงหลักแสน และจำนวนการรับชมเฉลี่ยหลักแสนถึงหลักล้าน ซึ่งถือว่ามี ความเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ดังนั้นจากสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเขาถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารอยู่ไม่น้อย โดยสามารถสร้างการรับรู้ สร้างสังคมที่ตื่นรู้ด้วยการเป็น พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิด มุมมองเพื่อการพัฒนาตนเอง ไปจนถึงสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น ในหมู่ของผู้ติดตาม



ภาพที่ 5.68 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมในสารรูปแบบวิดีโอ

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

(2) ช่องทางยูทูบ

จากการวิจัย พบว่า ยูทูบเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการมีส่วนร่วมที่เป็น ผกผันมากพอสมควร เนื่องด้วยความถี่ในการเผยแพร่ไม่มากเท่ากับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เฉลี่ยมีการเผยแพร่ด้วยความถี่เดือนละหนึ่งวิดีโอด้วยกัน ในส่วนของการมีส่วนร่วมได้พบว่า การรับชมมีจำนวนเฉลี่ยตั้งแต่หลักพัน ถึง หลักหมื่น จำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) เฉลี่ยหลักร้อย ถึงหลักพัน และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยหลักสิบ ถึงหลักพัน



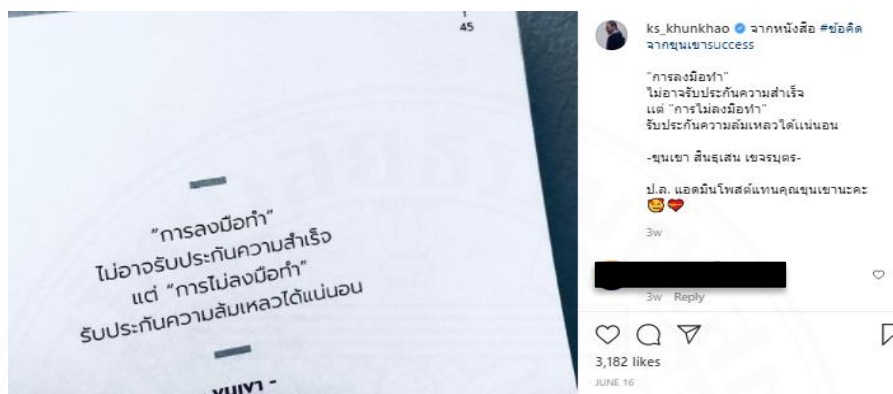
ภาพที่ 5.69 ช่องทางยูทูบของขุนเขาที่ใช้ชื่อว่า “ขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao”

ที่มา : ยูทูบขุนเขามีคำตอบ Answers from Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://bit.ly/3iM9E9I>

(3) ช่องทางอินสตาแกรม

จากการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมบนช่องทางอินสตาแกรมของขุนเขา ในส่วนของการแสดงความรู้สึก (Like) จะปรากฏจำนวนเฉลี่ยที่หลักหมื่น ถึงหลักพัน และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมีจำนวนเฉลี่ยที่หลักสิบ ถึงหลักร้อย



ภาพที่ 5.70 ตัวอย่างจำนวนการมีส่วนร่วมบนช่องทางอินสตาแกรม

ที่มา : อินสตาแกรม ks_khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3ejN995>

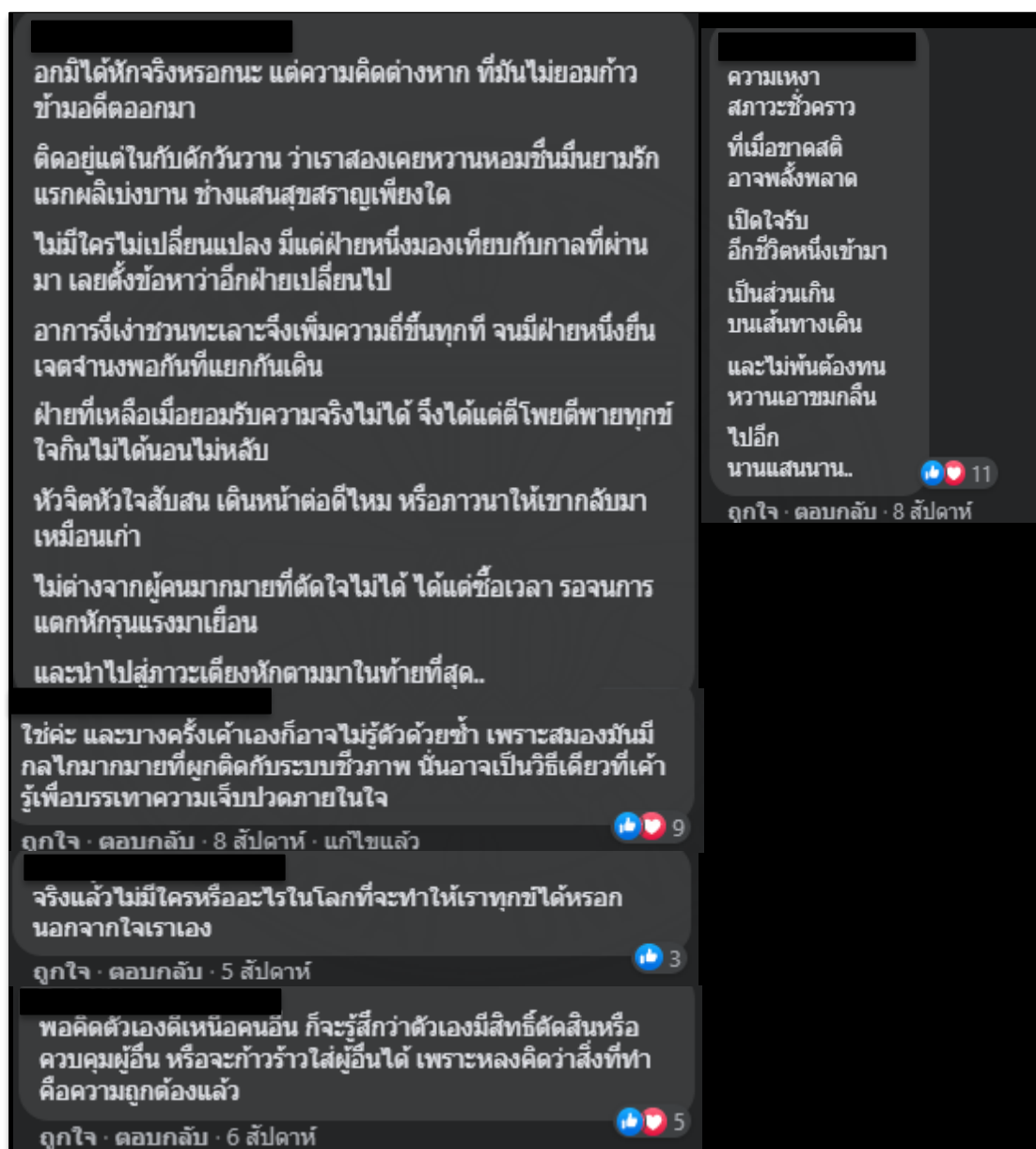
5.3.4.2 สัมฤทธิ์ผลเชิงคุณภาพ

สัมฤทธิ์ผลการสื่อสารเชิงคุณภาพ ได้หมายรวมถึง รูปแบบการมีส่วนร่วม มุมมองที่มีต่อขุนเขา และผลตอบรับหลังนำคำแนะนำของขุนเขาไปประยุกต์ใช้ในชีวิตของกลุ่มผู้ติดตาม แฟนคลับ แฟนตัวยง (Top Fan) หรือผู้สนับสนุน (Supporter) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) รูปแบบการมีส่วนร่วม

จากการวิจัย พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมที่โดดเด่นที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาก็คือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ได้กลายเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ความรู้อย่างแท้จริง โดยเมื่อสารนั้น ๆ ถูกเผยแพร่ออกมา ก็จะมีผู้ติดตามเข้ามาถกเถียง แลกเปลี่ยน หรือสอบถามต่อประเด็นของสารนั้น ๆ อย่างทันที แล้วก็จะมีการติดตามคนอื่น ๆ เข้ามาโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกันอย่างเสมอ โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ มุมมอง หรือสอบถามข้อสงสัยต่อประเด็นของสารนั้น ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นหลักที่ปรากฏในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา โดยผู้ติดตามจะเข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วยมุมมอง ประสบการณ์ หรือองค์ความรู้ที่ตนเองมี เพื่อมาแลกเปลี่ยนต่อกัน อีกทั้งยังพบว่าผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยมีการใช้ภาษาใน

การแสดงความคิดเห็นได้อย่างคมคาย สอดแทรกสำนวน หรือข้อคิดคำคมต่าง ๆ เฉกเช่นที่ขุนเขามัก
การเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารของตนเอง นอกจากจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ก็จะเป็นการแสดง
ความขอบคุณต่อขุนเขานั้นเอง



ภาพที่ 5.71 ตัวอย่างความคิดเห็นในเชิงแลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง และความรู้

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

(2) มุมมองที่มีต่อขุนเขา

หากพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของขุนเขาในมุมมองของผู้รับสาร จะพบว่า กลุ่มผู้รับสารหรือผู้ติดตามมักมองขุนเขาในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา ที่พึ่งพิงทางจิตใจ ต้นแบบในชีวิต อาจารย์ จนถึงคนในครอบครัว โดยภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้ด้านจิตวิทยาและการให้คำปรึกษาถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่มีต่อขุนเขา ดังเห็นจากการสอบถามหรือขอรับคำปรึกษาจากขุนเขาบ่อยครั้งด้วยการแสดงความคิดเห็นในสารรูปแบบต่าง ๆ และการเปรียบขุนเขาเป็นเสมือนคนในครอบครัวถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ติดตามมีต่อขุนเขาอยู่ไม่น้อย ดังจะเห็นได้จากใช้คำเรียกขุนเขาด้วยถ้อยคำที่ใกล้ชิด อาทิ พี่ น้อง เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ติดตามเกิดความรู้สึกผูกพันหรือยึดโยงกับขุนเขาอยู่ไม่น้อย จนถึงมุมมองที่เปรียบเป็นคนในครอบครัวหรือเป็นต้นแบบในชีวิต ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “รักพี่ขุนเขา ตั้งแต่รู้จักพี่ทำให้ชีวิตของผมนี่ค่ามาก ทั้งความคิดและความรักในตัวของผมเอง” “ขอบคุณมากนะค่ะ ความรู้เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา” “รักหัวใจพี่มาก ๆ ที่ทำให้หนูรักและให้อภัยเพื่อนมนุษย์มากขึ้น” เป็นต้น



ภาพที่ 5.72 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อขุนเขา

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

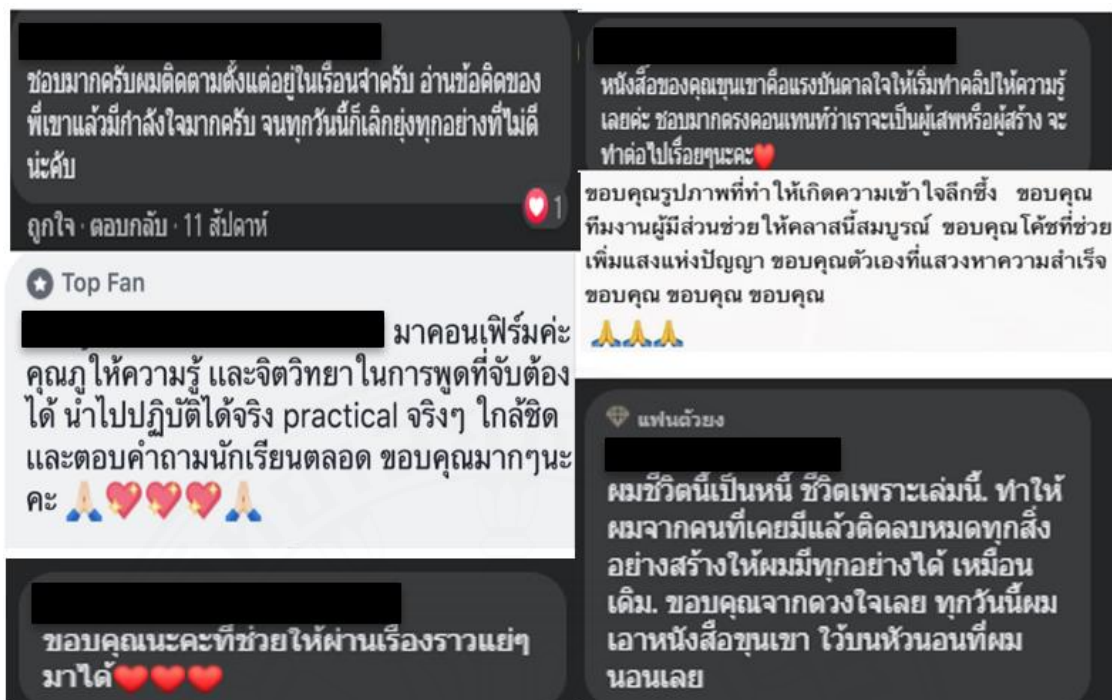
(3) ผลตอบรับหลังนำสารจากขุนเขาไปปรับใช้

จากการพิจารณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาพบว่า เมื่อผู้ติดตามได้นำคำแนะนำ หรือความรู้ที่ได้จากขุนเขามาปรับใช้กับตนเองมักจะปรากฏผลลัพธ์ในทิศทางบวก และภายหลังจากคำแนะนำหรือความรู้ของขุนเขานั้นได้สร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ตนเอง ผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยก็จะเกิดความรู้สึกศรัทธา เคารพ หรือเชื่อมั่นในขุนเขามากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำที่ผู้ติดตาม

เหล่านั้นใช้เรียกแทนคุณเขา อาทิ ครู อาจารย์ โค้ช เป็นต้น โดยหากพิจารณาถึงลักษณะของผลตอบรับ (Feedback) ภายหลังจากนำคำแนะนำ ความรู้จากคุณเขาไปปรับใช้จะพบว่ามีด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. มีเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ ภายหลังจากการได้รับความรู้ คำแนะนำจากคุณเขา ทั้งจากช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางออฟไลน์ อันได้แก่ การเข้าร่วมการอบรม การบรรยาย หรือแม้กระทั่งการอ่านหนังสือของคุณเขา ได้ทำให้ผู้ติดตามผู้นั้นมีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน และมีการวางแผนเพื่อไปสู่ความสำเร็จในชีวิตอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างผลตอบรับจากผู้ติดตามดังนี้ “คุณภูให้ความรู้ และจิตวิทยาในการพูดที่จับต้องได้ นำไปปฏิบัติได้ในชีวิตจริง มีเป้าหมายชัดเจน” “ขอบคุณคุณเขาที่ช่วยเพิ่มแสงสว่างทางปัญญา ให้เห็นปลายทางชัดเจนถึง” เป็นต้น

2. หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ และมีกำลังใจการใช้ชีวิต กล่าวคือ ก่อนหน้าที่จะได้รับความรู้ คำแนะนำจากคุณเขาเคยต้องเผชิญปัญหาที่ยากลำบากมาก่อน และหาทางออกให้แก่ตนเองอย่างชัดเจนไม่ได้เสียที แล้วภายหลังจากที่ได้เจอคุณเขาได้ทำให้ตนเองสามารถหลุดพ้นจากปัญหานั้นได้ และมีพลังบวกในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก่อนหน้านี้มีชีวิตที่ติดลบ หรือประสบปัญหาอย่างรุนแรง ตัวอย่างผลตอบรับจากผู้ติดตามดังนี้ “ผมชีวิตนี้เป็นหนังสือเล่มนี้จากคนที่ติดลบ กลับสร้างให้ผมกลับมาแบบเดิม ทุกวันนี้ผมเอาหนังสือของคุณเขาไว้บนหัวนอนที่นอนผมเลย” “ผมติดตามตั้งแต่อยู่เรือนจำ อ่านข้อคิดของพี่คุณเขาแล้วมีกำลังใจมาก จนตอนนี้เลิกยุ่งทุกอย่างที่ไม่ดีแล้ว” เป็นต้น



ภาพที่ 5.73 ตัวอย่างผลตอบรับหลังนำความรู้จากขุนเขาไปปรับใช้

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก K.S. Khunkhao,

สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/KhunkhaoWriter>

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง *การวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”* เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม โดยงานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจใคร่รู้ถึงปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากและเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความสามารถในการสร้างตัวตน ชื่อเสียงและสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้แก่ตนเอง จนทำให้ผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคมเกิดความรู้สึกเชื่อถือและยอมรับคำสอนหรือคำแนะนำของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้ขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกศึกษาเฉพาะกรณี (Case Studies) จากกลุ่มตัวอย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 2 กรณี ได้แก่ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือชุนเขาเกาสมอ และร.ต.อ. สืบศักดิ์ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษาคือ ก่อนกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเคยเป็นคนที่ไม่มียอดเสียงในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” มาก่อน แล้วเข้าสู่วงการโค้ชชิ่งและสั่งสมประสบการณ์การโค้ชชิ่งนานกว่า 5 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ในปัจจุบันได้กลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งในแวดวงโค้ชชิ่งและบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรากฏผลงานการเกี่ยวกับโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจในรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และปรากฏผลงานในแวดวงอื่น ๆ ที่ต่อยอดจากความสามารถทางการโค้ชชิ่ง ได้แก่ มีผลงานหนังสือเกี่ยวกับการโค้ชชิ่งหรือพูดสร้างแรงบันดาลใจ 1 เล่มขึ้นไป มีหลักสูตรสอนหรือจัดอบรมโดย “ไลฟ์โค้ช” เป็นผู้ออกแบบและจัดสอนด้วยตนเอง ไปจนถึงมีกลุ่มผู้ติดตามที่ชื่นชอบและติดตามผลงานบนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของตนเองไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน โดยการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผ่านการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” อาทิ เว็บไซต์ (Website) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) และช่องยูทูบ (YouTube Channel) เป็นต้น และสืบค้นเพิ่มเติมจากพื้นที่สื่อมวลชน ทั้งที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร (Written Documents) และบันทึกไว้เป็นภาพเสียง

(Visual Documents) อาทิ วิดีโอสัมภาษณ์ บทความออนไลน์ เป็นต้น ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องและแวดล้อมกับ “ไลฟ์โค้ช” ได้แก่ เพื่อนร่วมงานและเพื่อนสนิท โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนกรกฎาคม 2564 และข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital) และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies)

สำหรับการวิจัยนี้ ได้ทำการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ภูมิหลัง ความเป็นมา ประวัติการทำงาน ประเด็นที่ 2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ประเด็นที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” แล้วในช่วงท้ายของบทที่ 6 จะเป็นการอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ภูมิหลัง ความเป็นมา ประวัติการทำงานของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนล้วนเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีสถานภาพโสด โดยทั้งสองคนมีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพมหานครตั้งแต่กำเนิด และได้เติบโตมาในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน อีกทั้งร.ต.อ. สืบศักดิ์ อำถนอม หรือผู้กองเบนซ์ได้เติบโตมาในครอบครัวที่มีสมาชิก 4 คน ได้แก่ บิดา มารดา ผู้กองเบนซ์ และน้องชาย โดยมีบิดาเป็นหัวหน้าครอบครัวและเคยประกอบอาชีพเป็นทหาร แล้วต่อมามีลาออกและหันมาทำธุรกิจส่วนตัวแทน สำหรับขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร หรือ ขุนเขาเกาสมองเป็นลูกชายเพียงคนเดียวของครอบครัว ที่มีบิดาประกอบอาชีพทันตแพทย์ ส่วนมารดาประกอบอาชีพนักเขียนและเป็นอดีตบรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสารชื่อดังอย่าง Secret

ในด้านการศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนแตกต่างกันพอสมควร โดยผู้กองเบนซ์ในช่วงวัยเด็กได้พบเจอกับอุปสรรคทางการศึกษาอยู่ไม่น้อยเพราะครอบครัวเผชิญปัญหาทางการเงิน ทำให้ต้องย้ายจากโรงเรียนชื่อดังที่มีคุณภาพในละแวกที่อาศัยมาสู่โรงเรียนที่ทั้งคุณภาพและสภาพแวดล้อม

ภายในโรงเรียนแตกต่างจากโรงเรียนเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยสถานศึกษาแห่งนี้ได้เปลี่ยนแปลงให้ผู้กองเบนซ์กลายเป็นนักสู้มากขึ้นเพื่อให้ตนเองอยู่รอดจากการโดนกลั่นแกล้งภายในโรงเรียน ทว่าการที่มีเป้าหมายว่าจะรับราชการเป็นบุคคลในเครื่องแบบเฉกเช่นบิดาของตนเองได้ทำให้ผู้กองเบนซ์หันมามุ่งมั่นและสั่งสมทุนความรู้ต่าง ๆ เพื่อสอบเข้าโรงเรียนเฉพาะทางของทหารหรือตำรวจ และเมื่อศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จึงตัดสินใจสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ทว่าช่วงเวลานั้นยังสั่งสมทุนความรู้ไม่มากพอจึงทำให้สอบไม่ติดโรงเรียนเตรียมทหาร แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่แรงกล้า ผู้กองเบนซ์ไม่ย่อท้อและสั่งสมทุนความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะไปสอบเข้าโรงเรียนเฉพาะทางนั้น ๆ ในที่สุดผู้กองเบนซ์ก็สอบเข้าโรงเรียนนายสิบตำรวจได้ ซึ่งผลการสอบคัดเลือกได้เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ ในส่วนของขุนเขา แม้ว่าบิดาและมารดาแยกทางกัน ทว่าทั้งสองยังร่วมกันดูแลขุนเขาเช่นเคย จึงไม่ได้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันหรือการศึกษาของขุนเขามากนัก อีกทั้งการที่เติบโตในครอบครัวที่มีพร้อมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจและฐานะทางสังคมเช่นนี้ได้ทำให้ขุนเขาศึกษาในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยตั้งแต่วัยเด็ก โดยในระหว่างเรียนวชิราวุธวิทยาลัย ขุนเขาโดดเด่นทั้งด้านวิชาการและด้านกิจกรรม โดยเคยได้รับรางวัลจากการประกวดด้านวิชาการและความสามารถจำนวนมาก และยังมีผลการเรียนระดับดีมากจนเคยได้รับรางวัลเกียรติคุณเกรดเฉลี่ย 4.00 อย่างบ่อยครั้ง นอกจากนี้ขุนเขาได้รับความไว้วางใจจากทั้งอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นให้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ในโรงเรียน อาทิ หัวหน้านักเรียน, หัวหน้าวงแจ๊ส, ประธานสมาคมไต่वाที่ หรือคอลัมนิสต์ประจำวารสารพระมณูแถลงสารของโรงเรียน เป็นต้น อีกทั้งในปีพ.ศ. 2549 เมื่ออายุ 16 ปี ขุนเขาได้รับทุนไปฝึกงานเต็มเวลาที่สถาบัน Smithsonian ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก แล้วต่อมาหลังจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาก็ได้สอบชิงทุนไปศึกษาด้านจิตวิทยายังมหาวิทยาลัยที่ประเทศนิวซีแลนด์และประเทศออสเตรเลีย

ในด้านอาชีพ พบว่า หลังจากสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ผู้กองเบนซ์ได้ประกอบอาชีพตำรวจและติดยศโดยทันที ทว่าหลังติดยศได้ไม่นาน บิดาได้เสียชีวิตลง ฉะนั้นผู้กองเบนซ์จึงต้องเป็นผู้นำครอบครัวแทนบิดา โดยตำแหน่งแรกในบทบาทตำรวจคือพนักงานสอบสวนประจำสำนักงานตำรวจภูธรอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ต่อมาเป็นตำรวจตระเวนชายแดนที่จังหวัดยะลา ตามด้วยตำแหน่งรองสารวัตรกองกำกับการ 5 กองบังคับการสนับสนุนทางอากาศกองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดนและตำแหน่งสุดท้ายคือ รองสารวัตรปฏิบัติหน้าที่ถวายความ

ปลอดภัยหรือทหารเสือซึ่งประจำที่พระตำหนักภูผงาช้างนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ขุนเขา มุ่งมั่นด้านงานเขียนตามรอยของมารดาตนเอง ฉะนั้นเมื่อขุนเขาอายุราว 16 ปี ก็ได้เขียนหนังสือเล่ม แรกของตนเองขึ้น แล้วได้เขียนหนังสืออย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน ที่มีหนังสือของตนเองจำนวนทั้งสิ้น 11 เล่ม โดยหนังสือเหล่านั้นประสบความสำเร็จ กลายเป็นหนังสือขายดีหรือได้รับรางวัลเสมอ

ทั้งนี้จุดเปลี่ยนที่ทำให้ทั้งสองคนตัดสินใจเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ กองเบนซ์ได้พบกับปัญหาการเงิน เมื่อรับราชการตำรวจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้มองหาช่องทางเพิ่มรายได้ จนพบการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ แล้วก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจนทำให้ได้รับเงินหลักล้านในเวลาไม่กี่เดือน จากการขาย และจากความสำเร็จนี้ได้มีรุ่นน้องชี้แนะหรือแนะนำให้ผู้กองเบนซ์เปิดหลักสูตรสอนทำ สติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้น แล้วถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้กองเบนซ์เข้าสู่แวดวงการค้าหรือการสอน ใน ปัจจุบันผู้กองเบนซ์เป็น “ไลฟ์โค้ช” มากกว่า 5 ปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 และเมื่อเข้าสู่แวดวงนี้ ผู้กองเบนซ์ ได้สั่งสมทุนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตนเองเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับใน สังคม อาทิ การสั่งสมทุนทักษะการค้าจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) ที่เป็นสถาบันโค้ชชื่อดัง ในขณะที่ยังคงเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของขุนเขาเป็นการวางแผนของขุนเขามาตั้งแต่ต้น ไม่ได้ เกิดจากการเผชิญกับปัญหาใดปัญหาหนึ่งในชีวิตเฉกเช่นผู้กองเบนซ์ กล่าวคือ ขุนเขาวางแผนเป้าหมาย ชีวิตอย่างชัดเจนมาตั้งแต่เด็กและมีความคิดอยากช่วยเหลือผู้คนในสังคมให้หลุดพ้นจากปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต จึงทำให้ตัดสินใจสอบชิงทุนการศึกษาไปเรียนในสาขาวิชาจิตวิทยาในมหาวิทยาลัยชื่อดังระดับ โลก และในปีพ.ศ. 2552 ขุนเขาก็ได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์ ต่อมาในปีพ.ศ. 2553 ได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ประเทศออสเตรเลีย ให้เข้าศึกษาในคณะจิตวิทยาซึ่งเป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษสร้างความรู้อย่างผู้นำ และขุนเขาได้เข้าร่วมการอบรมอื่น ๆ ระหว่างเรียนด้วย อาทิ การสะกดจิตบำบัด และวิปัสสนากรรมฐาน และภายหลังจากสั่งสมทุนความรู้จิตวิทยามาพอสมควร ขุนเขาจึงได้ตัดสินใจ เปิดสื่อสังคมออนไลน์อย่างทางการของตนเองขึ้น ก็คือช่องทางยูทูป (YouTube) ที่มีชื่อว่าขุนเขามี คำตอบ และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในการเข้าสู่แวดวงการค้าหรือการสอนของขุนเขา อีกทั้งในช่วงปลายปีพ.ศ. 2554 ขุนเขาได้ตัดสินใจเปิดสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมคือช่องทางเฟซบุ๊ก และเปิดช่องทางอื่น ๆ ในเวลาต่อมา โดยปัจจุบันขุนเขาอยู่ในแวดวงโค้ชเป็นเวลากว่า 10 ปี

กล่าวโดยสรุป จากพื้นหลัง ความเป็นมาและประวัติการทำงานของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน พบว่ามีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไป โดยจุดเริ่มต้นของทั้งสองคน ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน ทว่าชีวิตของผู้กองเบนซ์จะพบเจออุปสรรคมากกว่า ขุนเขามากพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวต้องเผชิญปัญหาการเงินอย่างรุนแรง ในช่วงที่ผู้กองเบนซ์อายุ 6 ปี จนทำให้ความเป็นอยู่และการศึกษาของผู้กองเบนซ์เปลี่ยนแปลงอย่างมาก หรือการสูญเสียผู้นำครอบครัวอย่างบิดากระทันหันภายหลังติดยศตำรวจ จนถึงการเผชิญกับรายได้ที่ไม่เพียงพอจากการเป็นตำรวจ จนทำให้ต้องหาแหล่งรายได้ใหม่เป็นการทำสตีกเกอร์ไลน์ และก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีรายได้หลักล้านในเวลาไม่นาน ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้กองเบนซ์ตัดสินใจลาออกจากอาชีพตำรวจ ประกอบกับมีรุ่นน้องแนะนำให้เปิดหลักสูตรสอนจึงเป็นที่มาของการเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” ในขณะที่ขุนเขาไม่ได้เผชิญปัญหาทางการเงินมากนัก แม้ว่าบิดาและมารดาแยกทางกัน และขุนเขาจะอยู่ในการดูแลของมารดาเป็นหลัก ทว่าทั้งสองก็ร่วมกันดูแลขุนเขาอย่างดี โดยตั้งแต่วัยเด็ก ขุนเขาจะได้รับการศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ อีกทั้งมารดาซึ่งเป็นนักเขียนและบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังมักปลูกฝังทั้งความคิดจนถึงทักษะความรู้ให้แก่ขุนเขาเสมอ โดยเฉพาะด้านการอ่าน การเขียนและการวางแผนอนาคตชีวิต ในขณะที่เรียนขุนเขาโดดเด่นทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษมาตั้งแต่เด็กจนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนและอาจารย์ ทั้งนี้เมื่อสำเร็จการศึกษาช่วงชั้นมัธยมศึกษา ขุนเขาได้ตั้งเป้าหมายจะศึกษาต่อในสาขาวิชาจิตวิทยาเพราะต้องการช่วยเหลือผู้คนในสังคมให้หลุดพ้นจากปัญหาในชีวิต ดังนั้นขุนเขาจึงตัดสินใจสอบชิงทุนเพื่อเรียนในสาขาจิตวิทยาของ Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์และต่อมาก็ได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ประเทศออสเตรเลีย ในคณะจิตวิทยาที่เป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษสร้างความรู้อย่างผู้นำ และขณะเรียนขุนเขาได้สั่งสมทุนความรู้อื่นเพิ่มเติม อาทิ การสะกดจิตบำบัดและวิปัสสนากรรมฐาน แล้วต่อมาได้ตัดสินใจเปิดช่องทางออนไลน์อย่างเป็นทางการ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการให้ความรู้ หรือการโค้ชด้วยศาสตร์จิตวิทยาร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ที่ตนได้สั่งสมมาตลอดชีวิต

ตารางที่ 6.1

แสดงการเปรียบเทียบภูมิหลัง ความเป็นมา ประวัติการทำงานของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง

กรณีศึกษา	ผู้กองเบนซ์	ขุนเขาเกลสมอง
อายุ	35	31
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
ฐานะทางครอบครัว	- พื้นฐานครอบครัวระดับปานกลางไปค่อนข้างสูง - เมื่ออายุ 6 ปี ครอบครัวประสบปัญหาการเงินอย่างหนัก ต้องย้ายโรงเรียน ความเป็นอยู่เปลี่ยน - เป็นตำรวจส่งสมทุนทางเศรษฐกิจอย่างทางการ บิดาเสียชีวิตกะทันหันต้องทำหน้าที่หัวหน้าครอบครัว - รายได้จากตำรวจไม่เพียงพอ ต้องหาแหล่งรายได้ใหม่จนเจอการทำสติ๊กเกอร์ไลน์และสำเร็จมาก ได้เงินกว่าล้านบาทต่อเดือน - เริ่มต้นเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” ส่งสมทุนทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก จากหลักสูตรหรือหนังสือที่จำหน่าย	- พื้นฐานครอบครัวระดับปานกลางไปค่อนข้างสูง - บิดามารดาแยกทางกัน แต่ความเป็นอยู่มาหรือการศึกษาไม่แตกต่างจากเด็มนัก และอยู่ในการดูแลของมารดาเป็นหลัก - ระหว่างไปฝึกงานและได้รับทุนการศึกษาให้ไปศึกษาต่างประเทศ ได้ส่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากพอสมควรให้แก่ตนเอง - เมื่อเข้าสู่แวดวงการค้า ส่งสมทุนทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก จากหลักสูตรหรือหนังสือที่จำหน่าย
ระดับการศึกษา	- ศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (เพียงระยะเวลาสั้น) - โรงเรียนนายสิบตำรวจและนายร้อยตำรวจ - สถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) และสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับการโค้ชหรือการทำออนไลน์อื่น ๆ	- วชิราวุธวิทยาลัย - คณะจิตวิทยาที่ Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์ - คณะจิตวิทยาที่ Australian National University ประเทศออสเตรเลีย ที่เป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษสร้างความรู้อย่างผู้นำและการสะกดจิตบำบัด และวิปัสสนากรรมฐาน
เหตุผลในการเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช”	- ประสบปัญหาทางการเงิน รายได้จากตำรวจไม่เพียงพอ จึงต้องหาแหล่งรายได้ใหม่ คือ การทำสติ๊กเกอร์และก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก จนมีรุ่นน้องมาแนะนำให้เปิดหลักสูตรสอน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่แวดวงการค้า	- ประารถนาจะช่วยเหลือผู้คนให้หลุดพ้นจากปัญหาในชีวิต จึงเลือกศึกษาศาสตร์จิตวิทยา และในเวลาต่อมาตัดสินใจเปิดสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการของตนเอง และเป็นจุดเริ่มต้นที่เข้าสู่แวดวงการสอน การโค้ชด้วยศาสตร์จิตวิทยาร่วมกับศาสตร์อื่น

6.1.2 กระบวนการสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช”

การที่ “ไลฟ์โค้ช” จะสร้างความเชื่อมั่น (Trust) หรือความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชจนมีอิทธิพลต่อความคิด มุมมอง จนถึงพฤติกรรมของผู้คนอื่นและสร้างเอกลักษณ์ให้ตนเอง แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นที่มีจำนวนมากในปัจจุบันเช่นนี้ กลุ่มทุน (Capital) ที่ “ไลฟ์โค้ช” ได้มีการสั่งสม การขยายและการแปลงทุนมาตลอดช่วงชีวิตมีส่วนสำคัญยิ่ง จากการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีการสั่งสมทุน ขยายทุนและแปลงทุนแตกต่างกันออกไป ทว่าจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนของทั้งสองคนคือสถาบันครอบครัวหรือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่นเดียวกันที่มีบทบาทสำคัญต่อการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมผ่านการอบรม บ่มเพาะจนถึงการเป็นต้นแบบทั้งด้านความคิด มุมมองและพฤติกรรมให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้กองเบนซ์มีจุดเริ่มต้นสั่งสมทุนจากบิดาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมแรก ๆ ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมจากบิดาคือ ทุนความรู้ศาสนาพุทธที่มีลักษณะเป็นทุนที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) โดยผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจากบิดา ทั้งเป็นการสั่งสมทางตรงผ่านการที่บิดาถ่ายทอด ปลุกฝังหลักคำสอนจนถึงแนวทางปฏิบัติทางศาสนาไปสู่ผู้กองเบนซ์โดยตรง และเป็นการสั่งสมทางอ้อมผ่านการที่ผู้กองเบนซ์จดจำความคิด มุมมอง จนถึงการทำของบิดา แล้วสั่งสมเป็นทุนความรู้ขึ้นมา ซึ่งก็คือการมีบิดาเป็นต้นแบบ (Role Model) ในชีวิตนั่นเอง หรือทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก็ได้สั่งสมจากบิดาเช่นกัน เนื่องจากบิดามีประสบการณ์ด้านธุรกิจมากกว่า 5 ปี และประสบความสำเร็จอย่างมากในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และธุรกิจปั้มน้ำมัน ฉะนั้นบ่อยครั้งบิดาจึงมักถ่ายทอดทุนความรู้นี้ให้แก่ผู้กองเบนซ์ แล้วถือว่าในช่วงเวลานั้น ครอบครัวของผู้กองเบนซ์สามารถสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจได้จำนวนมากจนทำให้ผู้กองเบนซ์มีโอกาสทางการศึกษาและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างมาก และอีกหนึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมจากบิดาก็คือ ทุนทักษะการพูดที่มีลักษณะโผงผาง ตรงไปตรงมาและดุดัน เนื่องด้วยเดิมทีบิดาเคยประกอบอาชีพทหาร ซึ่งทุนนี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) เช่นเคย ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาอย่างยาวนานจากบิดาของตนเองจนแฝงฝังเป็นอุปนิสัยหรือลักษณะเฉพาะตัว ในขณะที่ขุนเขาที่ได้เติบโตมากับมารดาผู้ซึ่งเป็นนักเขียนและเป็นอดีตบรรณาธิการบริหารคนแรกของนิตยสาร Secret เนื่องด้วยบิดาและมารดาแยกทางกัน ฉะนั้นมารดาจึงเป็นทุนทางสังคมที่มีบทบาทและเป็นต้นแบบในชีวิตให้แก่ขุนเขาอย่างมาก ประกอบกับขุนเขาเป็นลูกชายเพียงคนเดียวจึงทำให้มีความสนิทสนมกับมารดาอย่างมาก

ทั้งนี้การเติบโตมากับมารดาที่เป็นนักเขียนและบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังเช่นนี้ จึงทำให้ขุนเขาถูกปลูกฝังให้รักการอ่านโดยเฉพาะหนังสือภาษาอังกฤษ รวมถึงบ่มเพาะด้านการเขียนตั้งแต่เด็ก ซึ่งทำให้ขุนเขาได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ทุนทักษะการเขียนที่มีลักษณะเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย (Embodied Form) ที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนจากมารดาเป็นเวลานานตั้งแต่วัยเด็ก ทั้งเป็นการสั่งสมทางตรงผ่านการขัดเกลา ปลูกฝังให้รักการอ่านและต่อยอดเป็นการเขียน และเป็นการสั่งสมทางอ้อมผ่านการจดจำและเลียนแบบมารดาของตนเอง โดยในเวลาต่อมาขุนเขาได้ขยายต่อทุนนี้เป็นการเขียนหนังสือเล่มแรกของตนเองเมื่ออายุประมาณ 15 - 16 ปี อีกทั้งบิดาและมารดาของขุนเขาได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก และการที่ทั้งคู่เคยมีประสบการณ์ไปศึกษาต่างประเทศ จึงทำให้มีแนวทางการเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่อยุ่น้อย ดั่งเช่น การให้อิสระทางความคิดและการกระทำแก่ขุนเขา หรือการบ่มเพาะให้เป็นคนที่ใช้ความเพียรพยายามและรู้จักวางแผนชีวิตตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นจากการกล่าวข้างต้นจะพบว่าทุนทางวัฒนธรรมที่ “โลฟโค้ช” ทั้งสองคนได้สั่งสมในช่วงแรกเริ่มของชีวิตจะมีสถาบันทางครอบครัวเป็นทุนทางสังคมที่มีบทบาทต่อการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมนั้น ๆ และทุนเหล่านั้นมักเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะแฝงฝังในกาย (Embodied Form) กล่าวคือ เป็นทุนที่ “โลฟโค้ช” ทั้งสองคนมีการสั่งสมมาเป็นระยะเวลานานจนกลายเป็นอุปนิสัย เอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ “โลฟโค้ช” ผู้นั้นโดดเด่นจาก “โลฟโค้ช” อื่นที่มีจำนวนมากในสังคมปัจจุบัน ดังเช่น ผู้กองเบนซ์ที่ได้นำทุนทางวัฒนธรรมอันได้แก่ทุนทักษะการพูด ที่มีลักษณะโผงผาง ดุดัน และทุนความรู้ศาสนาพุทธ ที่ล้วนมีแหล่งที่มาของทุนจากบิดาของตนเอง มาขยายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่โดดเด่นและแตกต่างให้แก่ตนเองจนสามารถมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในสังคมเช่นปัจจุบัน หรือการที่ขุนเขานำทุนทักษะการเขียนและทุนการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีจุดเริ่มต้นของการสั่งสมมาจากมารดา มาขยายเป็นแนวทางการสื่อสาร ที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้แก่ขุนเขาแล้วสามารถอยู่ในแวดวงนี้มากกว่า 10 ปี เป็นต้น

อย่างไรก็ดีแม้ว่าในช่วงแรกของชีวิต “โลฟโค้ช” ทั้งสองคนจะสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันครอบครัวซึ่งเป็นทุนทางสังคมของตนเองเป็นหลัก ทว่าต่อมาก็ได้มีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันทางสังคมอื่นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะจากสถาบันการศึกษา กล่าวคือ ผู้กองเบนซ์ภายหลังจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ได้เข้าศึกษาในโรงเรียนนายสิบและโรงเรียนนายร้อยตำรวจ ที่ซึ่งทำให้

ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมมากมาย อาทิ ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ อันหมายถึง ความรู้ ทักษะ ข้อปฏิบัติ จนถึงลักษณะเฉพาะ ของการเป็นตำรวจ โดยถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ อาศัยการสถาปนาผ่านสถาบัน (Institutionalised Form) คือเป็นทุนที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาที่ บ่มเพาะชุดความรู้จนถึงแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับตำรวจที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม นั้นเอง ส่วนทุนทักษะการพูด ที่เดิมทีมีแหล่งที่มาของทุนจากบิดาก็ได้รับการสั่งสมเพิ่มเติมจากสถาบัน แห่งนี้เช่นเดียวกัน อันหมายถึง การพูดที่ฉะฉาน ตรงไปตรงมาและเฝอเฝาง หรือทุนทักษะการสอน ทุน ในการบริหารจัดการ และทุนความเป็นผู้นำเองก็ตาม ก็ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสม จากสถาบันการศึกษาแห่งนี้ ทั้งเป็นการสั่งสมทางตรงผ่านบทเรียน แบบแผนปฏิบัติ และสั่งสม ทางอ้อมผ่านการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้วยตนเองจากกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมเมื่อครั้งอยู่ใน สถาบันการศึกษาแห่งนี้ ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากโรงเรียนนายสิบตำรวจและ โรงเรียนนายร้อยตำรวจรวมถึงอยู่ในบทบาทตำรวจมากกว่า 10 ปี จึงทำให้ทุนเหล่านี้กลายเป็น เอกลักษณ์ติดตัวของผู้กองเบนซ์ และการมีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างเช่นนี้ สามารถแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียงหรือการเป็น ที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ได้เผชิญกับปัญหาทางการเงินในขณะรับ ราชการตำรวจ ทว่าด้วยทุนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมากที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่ง สมมาในชีวิต จึงทำให้ผู้กองเบนซ์เสาะหาทางออกจากปัญหานี้ไม่ยากนัก ด้วยการนำทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ที่สั่งสมมาจากบิดา และทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ ที่สั่ง สมมาจากโรงเรียนนายสิบและนายร้อยตำรวจมาแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเอง ด้วยริเริ่มทำ สติกเกอร์ไลน์ที่มีลักษณะเป็นตำรวจออกมาวางจำหน่าย และก็ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่ง ได้ทำให้ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งก็คือชื่อเสียงและการเป็น ที่ยอมรับให้แก่ตนเองได้เป็นอย่างมาก แล้วจากความสำเร็จนี้ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่ แวดวงการสอนหรือการโค้ชของผู้กองเบนซ์ เนื่องจากมีรุ่นน้องซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่มีความสนิทสนม และมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันบ่อยครั้ง มาแนะนำหรือชักชวนให้เปิดหลักสูตรสอนเกี่ยวกับการทำสติกเกอร์ ไลน์ และเมื่อได้เข้าสู่แวดวงการสอนหรือการโค้ชอย่างเต็มตัว ผู้กองเบนซ์ก็สั่งสมทุนทางวัฒนธรรม เพิ่มเติมเพื่อทำให้ตนเองเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีประสิทธิภาพในการโค้ชมากที่สุด รวมถึงเป็นการเพิ่มพูน ความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ตนเองในสายตาของผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคม ฉะนั้นผู้กองเบนซ์จึงมัก

เลือกแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงการค้า ดังนั้น การสั่งสมทุนทักษะการค้าหรือการสอน จากสถาบัน “Blair Singer Training Academy” สถาบันค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้ถือเป็นทุนที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalised Form) กล่าวคือ เป็นทุนที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในแวดวงค้าว่าเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ โดยผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมนี้จากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) กว่า 6 หลักสูตรและใช้เวลาสั่งสมนานกว่า 2 ปี จนได้รับใบรับรอง (Certificate) ที่เป็นสิ่งการันตีคุณภาพและความสามารถของผู้กองเบนซ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือการค้าให้แก่ผู้กองเบนซ์ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้กองเบนซ์มีความสนิทสนมกับแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) ค้าชื่อดังเจ้าของหลักสูตรอยู่ไม่น้อย จากการที่ตนมีโอกาสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่สถาบันแห่งนี้มาเป็นเวลานาน จึงทำให้ทั้งสองได้มีปฏิสัมพันธ์และเคยร่วมกิจกรรมด้วยกันอย่างบ่อยครั้ง หรืออาจกล่าวได้ว่าในขณะสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่สถาบันแห่งนี้ ผู้กองเบนซ์ก็ได้สั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากมายไปด้วยนั่นเอง ฉะนั้นการมีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและการสนิทสนมกับค้าชื่อดังเช่นนี้ ย่อมแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้กองเบนซ์มากพอสมควร อีกทั้งเมื่ออยู่ในบทบาท “ไลฟ์ค้า” ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ จากการเข้าร่วมหลักสูตรหรือสั่งสมด้วยตนเองผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงได้สั่งสมทุนประเภทอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งได้สั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวง “ไลฟ์ค้า” และแวดวงอื่น ๆ จำนวนมาก และสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนมาก จากการจำหน่ายหนังสือหรือหลักสูตรที่ต่อยอดจากการค้าของตนเอง จนทำให้ความเป็นอยู่มีทิศทางดีขึ้นอย่างมาก และสามารถนำทุนทางเศรษฐกิจเหล่านั้นมาขยายต่อเป็นทรัพย์สินรูปแบบอื่น อาทิ หนังสือ รถจักรยานยนต์ หรือที่ดิน เป็นต้น และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมหรือหลักสูตรอบรมที่ใช้ทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากได้อย่างง่ายดายและบ่อยครั้ง

ในขณะที่ขุนเขาถือเป็นบุคคลที่โดดเด่นทั้งวิชาการและความสามารถพิเศษมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยในช่วงชั้นมัธยมศึกษา ขุนเขาได้เข้าศึกษาที่วชิราวุธวิทยาลัย โรงเรียนชายล้วนชื่อดังของประเทศไทย ที่ซึ่งทำให้ขุนเขาสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมและแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองอยู่ไม่น้อย อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูด ที่เดิมทีได้สั่งสมมาก่อนหน้าก็ได้มีการสั่งสมเพิ่มเติม

ในช่วงเวลานี้ผ่านการเข้าร่วมการประกวดเกี่ยวกับการพูดหรือการเขียน แล้วบ่อยครั้งเขาจะได้รับรางวัลจากการประกวดนั้น ๆ ซึ่งจะถูกแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับจากทั้งเพื่อนร่วมรุ่นและอาจารย์ และถูกแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจให้แก่เขาได้นั่นเอง อันได้แก่ เงินรางวัล นอกจากนี้เมื่ออายุ 16 ปี เขาได้รับทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงแล้วมีความเก่าแก่อันดับต้น ๆ ของโลก และยังเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในที่ดีที่สุด ฉะนั้นการที่เขาได้ฝึกงานในสถานที่แห่งนี้ย่อมทำให้เขาสะสมทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะทุนความรู้ในการบริหารจัดการให้แก่ตนเองได้มากพอสมควร อีกทั้งการฝึกงานครั้งนี้ เขาก็ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยของดร. พอล ไมเคิล เทย์เลอร์ (Dr. Paul Michael Taylor) ภัณฑารักษ์และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านมานุษยวิทยาและประวัติศาสตร์เอเชียของสถาบันสมิธโซเนียน ฉะนั้นด้วยความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเสมอ จึงทำให้ในช่วงเวลานี้เขาได้สะสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังนั้นการมีแหล่งที่มาของทุนทางวัฒนธรรมเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก อย่างสถาบัน Smithsonian และการได้มีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่มีชื่อเสียงตามที่กล่าวข้างต้น ย่อมแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงให้แก่เขาได้นั่นเอง นอกจากนี้ด้วยความเพียรและประหยัดอดออมที่เป็นคุณลักษณะติดตัวของเขา จึงทำให้การมาฝึกงานนี้ เขาได้สะสมทุนทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนมาก กว่าหนึ่งแสนบาทสำหรับเด็กอายุ 16 ปี ทั้งนี้ภายหลังสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เขาได้วางแผนศึกษาต่อในสาขาวิชาจิตวิทยา เพราะตนเองปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้คนให้หลุดพ้นจากปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ฉะนั้นจึงตัดสินใจสอบชิงทุนไปศึกษาด้านจิตวิทยา และการสะสมทุนความรู้จิตวิทยาได้เริ่มต้นอย่างทางการเมื่อปีพ.ศ. 2552 เขาได้รับทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก Victoria University of Wellington ประเทศนิวซีแลนด์ ให้ศึกษาหลักสูตรจิตวิทยา แล้วต่อมาก็ได้รับทุนการศึกษาจาก Australian National University ประเทศออสเตรเลีย ให้เข้าศึกษาในคณะจิตวิทยาที่เป็นการอบรมหลักสูตรพิเศษ “สร้างความรู้อย่างผู้นำ” อีกทั้งในขณะที่เรียนเขาได้เข้าร่วมอบรมการสะกดจิตบำบัดและวิปัสสนากรรมฐาน ฉะนั้นในช่วงเวลานี้จึงถือว่าเขาสะสมทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ให้แก่ตนเองอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ทุนความรู้จิตวิทยา ทุนทักษะความเป็นผู้นำและทุนความรู้ทางศาสนา ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนาผ่านสถาบัน (Institutionalised Form) ทั้งสิ้น ที่มีแหล่งที่มาของทุนเป็นสถาบันการศึกษาที่

มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งได้เป็นการสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอน หรือโค้ชได้เป็นอย่างดี อีกทั้งได้ทำให้เขามีเอกลักษณ์และแตกต่างจากโค้ชคนอื่นอย่างมาก โดยเขาถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีลักษณะการสอนที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่พึงทางจิตใจดั้งเดิมอย่าง แนวคิดทางศาสนา และศาสตร์ที่พึงทางจิตใจปัจจุบันอย่างแนวคิดจิตวิทยาได้เป็นอย่างดี แล้วจากจุดแตกต่างนี้ทำให้เขาสามารถสั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ อันได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ตนเองได้อย่างมาก พร้อมทั้งทุนความรู้เหล่านี้จะถูกแปลงมาเป็นแนวทางในการสื่อสารที่แตกต่างและสร้างการจดจำให้แก่เขาโดดเด่นท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และได้ทำให้เขาอยู่ในแวดวงการสอนหรือโค้ชนี้มากกว่า 10 ปี จนสามารถสั่งสมทุนทางสัญลักษณ์ให้ตนเองอย่างต่อเนื่องผ่านการไปบรรยายทั้งเวทีระดับประเทศหรือระดับโลก จนถึงได้ปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างเสมอ และจากการโลดแล่นในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” มาร่วม 10 ปีเช่นนี้ นอกจากจะสามารถสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ หรือทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองแล้ว เขาก็ได้สั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมอาชีพอย่าง “ไลฟ์โค้ช” นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ดารานักแสดง จนถึงนักธุรกิจ เป็นต้น และแน่นอนการอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ได้ทำให้เขาสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเองจำนวนมาก จากการจำหน่ายสินค้าที่ต่อยอดจากความรู้เกี่ยวกับการโค้ช จิตวิทยาของตนเอง ซึ่งได้แก่ หนังสือและหลักสูตรเรียน

ตารางที่ 6.2

แสดงการเปรียบเทียบทุนของ “ไลฟ์โค้ช” ตัวอย่าง

กรณีศึกษา	ผู้กองเบนซ์	ขุนเขา เกลาสมอง
ทุนทางเศรษฐกิจ	- ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปค่อนข้างสูง - อายุ 6 ปี ครอบครัวประสบปัญหาการเงิน - เป็นตำรวจรายได้ไม่เพียงพอ หาแหล่งรายได้ใหม่ และประสบความสำเร็จ สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจได้จำนวนมาก	- ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปค่อนข้างสูง - ช่วงฝึกงานและได้ทุนการศึกษาไปต่างประเทศ ได้สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจจำนวนมากพอสมควร - เข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” สั่งสมทุนทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก จากหลักสูตร หรือหนังสือที่จำหน่าย

	- เข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” ส่งสมทุนทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก จากหลักสูตรหรือหนังสือที่จำหน่าย	
ทุนทางสังคม	- สถาบันครอบครัว - รุ่นน้อง กลุ่มเพื่อน - Blair Singer เทรนเนอร์ชื่อดัง และบุคคลที่มีชื่อเสียง	- สถาบันครอบครัว - Dr. Paul Michael Taylor ภัณฑารักษ์และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านมานุษยวิทยาและประวัติศาสตร์เอเชีย และบุคคลที่มีชื่อเสียง
ทุนทางวัฒนธรรม	- ทุนทักษะการพูด - ทุนทักษะการพูดหน้ากล้อง - ทุนความรู้พุทธศาสนา - ทุนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ - ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ - ทุนในการบริหารจัดการ - ทุนความเป็นผู้นำ - ทุนทักษะการสร้างสติกเกอร์ไลน์ - ทุนทักษะการสอนหรือโค้ช	- ทุนทักษะการเขียน - ทุนทักษะการพูด - ทุนในการบริหารจัดการ - ทุนความรู้จิตวิทยา - ทุนความรู้ทางศาสนา - ทุนความเป็นผู้นำ
ทุนทางสัญลักษณ์	- สอบติดโรงเรียนนายสิบตำรวจอันดับที่ 4 ของประเทศ - เป็นตำรวจที่โดดเด่นด้านความสามารถ ดิฉยศผู้กองได้ในเวลาไม่นาน - สติกเกอร์ไลน์ ยอดขายหลักล้าน - ส่งสมทุนความรู้จากสถาบันโค้ชชื่อดัง - สนับสนุนกับ Blair Singer เทรนเนอร์ชื่อดัง และบุคคลที่มีชื่อเสียง	- ได้รับรางวัลจำนวนมากทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษ - จบการศึกษาจากโรงเรียนชื่อดังชิราวุธวิทยาลัย - ตัวแทนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian และได้ส่งสมทุนทางสังคมเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านมานุษยวิทยา - ได้รับทุนการศึกษาจาก Victoria University of Wellington และ Australian National University ให้ศึกษาด้านจิตวิทยา - อยู่ในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” จิตวิทยามาร่วม 10 ปี - สนับสนุนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก

6.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช”

ในส่วนนี้เป็นสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนที่ทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม จนถึงความแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากในสังคม โดยมีกลุ่มทุน (Capital) ประเภทต่าง ๆ ที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน

สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิต มาขยายและแปลงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความชัดเจน โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

6.1.3.1 ขั้นตอนของการสื่อสาร

จากการวิจัย พบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองวางแผนขั้นตอนการสื่อสารไว้อย่างมีระบบ และมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน อาทิ เจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin) จะทำหน้าที่เผยแพร่เนื้อหา หรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้น ซึ่งจากข้างต้นได้สะท้อนว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีความสามารถในการบริหารจัดการภายในองค์กรของตนได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลมาจากทุนที่ทั้งสองคนได้สั่งสมมาตลอดชีวิต ได้แก่ ทุนในการบริหารจัดการ ทุนทักษะความเป็นผู้นำที่ได้สั่งสมมาจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือสั่งสมด้วยตนเอง โดยขั้นตอนการสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนจำแนกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นที่ 1 การเตรียมการ

ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาจะทำหน้าที่เตรียมการด้วยตนเองเป็นหลัก ทั้งการวางแผน เรียบเรียงเนื้อหา หรือเสาะหาประเด็นการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้กองเบนซ์จะมีการเขียนร่างเรียบเรียงเนื้อหา จนถึงตรวจสอบเนื้อหาด้วยตนเองก่อนเสมอ เพื่อคัดกรองเนื้อหาและลดโอกาสเกิดกระแสถกเถียงในเชิงลบเกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากประเด็นเนื้อหาที่ผู้กองเบนซ์มักสื่อสารมีความเปราะบางในสังคมไทย ก็คือ ประเด็นเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ที่ผู้กองเบนซ์มักนำมาถ่ายทอดด้วยการพูดคุ้ย โผงผางที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยประเด็นเนื้อหาจะมีที่มาจากผู้กองเบนซ์เป็นหลัก ทว่าบ่อยครั้งก็ได้แรงบันดาลใจมาจากผู้ติดตามที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ และหากเป็นประเด็นที่น่าสนใจก็จะถูกนำมาต่อยอดเป็นประเด็นเนื้อหาในอนาคตต่อไป ในทำนองเดียวกันขุนเขาจะทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารด้วยตนเองทั้งหมด ประกอบกับขุนเขามักจดบันทึกประเด็นที่น่าสนใจไว้อย่างเสมอ จึงทำให้บันทึกนั้นกลายเป็นคลังความคิดสำหรับการสื่อสารของขุนเขา และก่อนทำการสื่อสารทุกครั้ง ขุนเขาจะเรียบเรียงเนื้อหาด้วยตนเองก่อนเสมอ ดังนั้นเนื้อหาที่จะปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์จึงล้วนสะท้อนถึงตัวตนของขุนเขาแทบทั้งสิ้น

(2) ขั้นที่ 2 การวางแผนเป้าหมาย

“ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองจะวางแผนหรือกำหนดเป้าหมายการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยผู้กองเบนซ์มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นพนักงานประจำ หรือสาววัยทำงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี ที่อาศัยในสังคมเมืองและกำลังเผชิญกับปัญหาในชีวิต ตั้งแต่ปัญหาปากท้อง ความก้าวหน้าที่ไม่ชัดเจนหรือขาดแรงบันดาลใจในชีวิต และส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปถึงสูง รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำหลังจากการทำงาน อีกทั้งการพูดที่ดูดีและแฝงคำสบถ เอกลักษณ์ของผู้กองเบนซ์ได้ทำให้ต้องกำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารจะสอดคล้องกับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องเผชิญ อาทิ ความก้าวหน้าในชีวิต ความร่ำรวย หรือความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น ในขณะที่ขุนเขาวางแผนเป้าหมายการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองเช่นกัน และขั้นนี้ขุนเขาได้ควบคุมแต่เพียงผู้เดียวเช่นเคย โดยกลุ่มเป้าหมายของขุนเขาคือผู้หญิงวัยกลางคน (Middle Adulthood) อายุระหว่าง 35 – 60 ปี ที่ติดตามขุนเขาจากผลงานด้านงานเขียนก่อน แล้วต่อมาติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) อายุเฉลี่ย 18 ถึง 23 ปี ที่ชื่นชอบการพูดสร้างแรงบันดาลใจ สร้างเป้าหมายชีวิต แนวทางหลุดพ้นจากปัญหา อาทิ ปัญหาความรัก ความสัมพันธ์ ด้วยแนวคิดทางจิตวิทยาและสอดแทรกด้วยศาสตร์อื่น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายรองนี้จะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นจึงมักติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขา ก่อน แล้วค่อยติดตามผลงานอื่น ๆ

(3) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ

ในขั้นตอนนี้จะแตกต่างจากสองขั้นตอนแรกที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองจะทำหน้าที่ควบคุมเพียงคนเดียวเป็นหลัก ทว่าในขั้นตอนนี้ ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่เจ้าหน้าที่แอดมินและทีมงานที่มีความชำนาญเฉพาะได้เข้ามามีส่วนร่วม สำหรับผู้กองเบนซ์หลังจากเตรียมการและวางแผนเป้าหมายของการสื่อสารเสร็จสิ้น ก็จะนำเนื้อหาเหล่านั้นมาพูดและบันทึกหน้ากล้อง ซึ่งเป็นทักษะที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมาอย่างยาวนาน จึงทำให้สามารถถ่ายทำได้อย่างราบรื่นต่อมาเป็นหน้าที่ของทีมงานตัดต่อ แล้วเมื่อเสร็จสิ้นจะเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่แอดมินที่มีประมาณ 5 คนจะทำการเผยแพร่สารนั้นลงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ โดยที่การทำงานทุกอย่างจะอยู่ภายใต้อำนาจสั่งการของผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ได้กำหนดเวลาเผยแพร่เป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงเวลาเช้า คือ 10.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่พนักงานประจำซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีเวลาว่างจากการทำงาน และช่วงเวลากลางคืน คือ 21.00 – 22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาเข้านอนของกลุ่มเป้าหมาย ที่ก่อนนอนมักมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเผยแพร่คือ 2 – 3 วันต่อหนึ่งสาร ที่โดยมากจะเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและช่องทางยูทูบ เช่นเดียวกันชุมชนเขาก็ได้กำหนดหน้าที่เผยแพร่สารให้แก่เจ้าหน้าที่แอดมิน โดยกำหนดเวลาเผยแพร่ไว้คือ ช่วงเวลาหัวค่ำประมาณ 19.00 – 20.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายหลักมีเวลาว่างจากการทำกิจวัตรประจำวันหรือทำงาน แล้วได้กำหนดความถี่ในการเผยแพร่คือแทบจะทุกวัน หรือทุกวันต่อหนึ่งสารเสมอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก ตามด้วยช่องทางยูทูบ โดยการที่ชุมชนเรามีคลังไอเดียการสื่อสารและรูปภาพตนเองในกิจกรรมต่าง ๆ จำนวนมาก รวมถึงยังมีภาพคำคมเป็นรูปแบบหลักของสารที่จะเผยแพร่จึงทำให้สามารถเผยแพร่สารในความถี่เช่นนี้ได้นั่นเอง

(4) ขั้นที่ 4 การติดตามผล

ในขั้นตอนนี้ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนเป็นหน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่แอดมินที่จะตรวจสอบ ติดตาม ตอบโต้ จนถึงปิดกั้น (Block) การแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้น โดยผู้กองเบนซ์กำหนดหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่แอดมินเข้ามาตรวจสอบและติดตามกระแสดอรับของสารที่เผยแพร่ เพราะว่าประเด็นเนื้อหาของผู้กองเบนซ์มักเปราะบางในสังคมไทย โดยเฉพาะประเด็นหลักคำสอนทางศาสนาพุทธ และการที่มีลักษณะการพูดที่ดุดันจึงทำให้ผู้กองเบนซ์ได้รับกระแสดอรับกลับ (Feedback) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบอยู่เสมอ ฉะนั้นผู้กองเบนซ์จึงจัดตั้งเจ้าหน้าที่แอดมินหรือที่ผู้กองเบนซ์เรียกว่า “Blockker” เข้ามาทำหน้าที่ปิดกั้น (Block) หรือลบความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ในขณะที่ชุมชนเขาได้จัดตั้งเจ้าหน้าที่แอดมินขึ้นมาทำหน้าที่ติดตามและตรวจสอบผลตอบรับ (Feedback) จนถึงได้ตอบกับผู้ติดตามเป็นหลัก โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ชุมชนเขาต้องมุ่งความสนใจไปทำงานเขียน แต่กระนั้นด้วยพื้นฐานที่เป็นคนละเอียด ในบางครั้งชุมชนเขาก็จะเข้ามาตรวจสอบและติดตามผลด้วยตนเอง ทั้งนี้หากไม่ได้เข้ามาติดตามผลด้วยตนเองชุมชนเขาจะมอบหมายหน้าที่ให้กับทีมงานทำสถิติสรุปผลตอบรับ (Feedback) มาให้พิจารณาอย่างเสมอ

6.1.3.2 ทักษะของการสื่อสาร

(1) เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองมีเทคนิคเฉพาะในการสื่อสารเป็นของตนเอง ทั้งมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไป โดยผู้กองเบนซ์ใช้เทคนิค 3C คือ Content Consistency และ Charisma เป็นเทคนิคหลักในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง กล่าวคือ เนื้อหา (Content) ต้องชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ต่อมาต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency) โดยผู้กองเบนซ์ให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอ (Consistency) มาเป็นอันดับแรก ฉะนั้นจึงทำการสื่อสารด้วยความถี่สม่ำเสมอ และสุดท้ายเสน่ห์ (Charisma) เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างกัน ฉะนั้นหากสามารถดึงเสน่ห์ออกมาได้อย่างชัดเจนก็จะทำให้กลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่แตกต่างและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ดังเช่นที่ผู้กองเบนซ์ดึงเสน่ห์ของตนเอง คือ การพูดตรงไปตรงมา โผงผาง และการถ่ายทอดเรื่องศาสนาให้เข้าใจได้โดยง่ายมาเป็นจุดจดจำหรือเอกลักษณ์เด่นให้ตนเองเมื่ออยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” แล้วนำมาสู่ชื่อเสียงและการเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งจากการวิจัยได้พบว่า โดยเฉพาะในสื่อวิดีโอจะมีการใช้เทคนิค 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การเริ่มต้นด้วยปัญหา ตามด้วยเอกลักษณ์ ความเป็นตัวเอง ที่ผู้กองเบนซ์เรียกว่า Logo ต่อมาคือ การเล่าเนื้อเรื่องและจบที่ต้องพัฒนาผู้ติดตาม ทั้งด้านความรู้หรือความรู้สึก ในขณะที่ขุนเขาใช้เทคนิค 3 รูปแบบในการสื่อสาร ได้แก่ เทคนิคความสม่ำเสมอ (Consistency) เทคนิคกระแสนิยม และเทคนิคศาสตร์จิตวิทยา กล่าวคือ ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือสิ่งที่ขุนเขาให้ความสำคัญอย่างมากเช่นเดียวกับผู้กองเบนซ์ ดังจะเห็นได้ความถี่ในการสื่อสารที่สม่ำเสมออย่างมากคือ เผยแพร่ทุกวันหรือวันเว้นวัน ในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกันนัก ส่วนเทคนิคกระแสนิยมจะถูกใช้มากพอสมควร จึงทำให้สารมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามเทคนิคที่ทำให้ขุนเขาแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นก็คือ การนำความรู้ ความชำนาญด้านจิตวิทยาที่ได้สั่งสมจากสถาบันการศึกษาชื่อดังมาเป็นเทคนิคเฉพาะในการสื่อสารของตนเอง ที่เป็นจุดเด่นที่แตกต่างของขุนเขาในฐานะ “ไลฟ์โค้ช”

6.1.3.3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

(1) กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสาร

- ลักษณะของผู้ส่งสาร

จากการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีลักษณะของการเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อความคิด มุมมองและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยสำหรับผู้กองเบนซ์พบว่า กลุ่มทุน (Capital) ที่ได้สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตมีส่วนสำคัญให้ผู้กองเบนซ์เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก กล่าวคือ การสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อาทิ ทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจจากโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ และทุนทักษะการสอนหรือโค้ชจากสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) หรือการสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จนถึงการใช้ไปบอร์ม ตามองค์กรหรือไปสัมภาษณ์ตามสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยครั้ง ล้วนแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ ผู้กองเบนซ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญ ได้เสริมความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้แก่ผู้กองเบนซ์ในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกลุ่มทุนที่ขุนเขาสั่งสมมาตลอดชีวิตก็มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือให้แก่ ขุนเขา กล่าวคือ การที่ขุนเขามีบทบาทในฐานะผู้เชี่ยวชาญหรือ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้ศาสตร์จิตวิทยาช่วยผู้คนเช่นนี้เป็นผลมาจากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่เป็นที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย (Australian National University) ก็ย่อมเป็นการยืนยันความสามารถและเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือให้แก่ขุนเขาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งหากมองย้อนไปถึงประวัติการศึกษาของขุนเขาจะพบว่ามีความโดดเด่น ทั้งด้านวิชาการและด้านกิจกรรมมาตั้งแต่เด็ก ดังเช่น ช่วงอายุ 16 ปีได้รับทุนไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นสถาบันการศึกษาและพิพิธภัณฑ์ชื่อดังระดับโลก และได้เมื่อเข้าสู่แวดวง “ไลฟ์โค้ช” ในตอนนั้นไม่มีคนทำมากนัก จึงใช้ความเพียร สั่งสมประสบการณ์มาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันขุนเขาอยู่ในแวดวงนี้มากกว่า 10 ปี แล้วได้รับการยอมรับ ยกย่องและมีผู้คนเชื่อถือจำนวนมาก ดังจะเห็นว่าบ่อยครั้งขุนเขาได้รับเชิญให้ไปบรรยายตามองค์กรหรืองานระดับประเทศและระดับโลก นอกจากนี้การสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวงจำนวนมากก็เป็นสิ่งเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือให้แก่ ขุนเขาเช่นเดียวกัน

2. มีความน่าดึงดูด (Attraction) “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีความน่าดึงดูดด้วยเสน่ห์หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตนเองจนทำให้ได้รับความชื่นชอบ ความเชื่อถือหรือยอมรับจากผู้ติดตาม โดยผู้กองเบนซ์ถือว่ามีเอกลักษณ์และเสน่ห์ (Charisma) ที่แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” คนอื่น ด้วยการมีลักษณะการพูดและท่าทางที่ดูดี โผงผาง ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมายาวนานจากทั้งครอบครัวและสถาบันการศึกษาอย่างโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ นอกจากนี้หากพิจารณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์พบว่า มักใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและสอดแทรกความตลกขบขันตามสไตล์ของผู้กองเบนซ์ โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับผู้ติดตามที่มักใช้ภาษาที่เป็นกันเองและใช้คำแทนตนเองหรือคู่สนทนาที่บ่งบอกถึงความสนิทสนม อาทิ พี่ น้อง หรือเรียกชื่อ จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้กองเบนซ์อย่างมาก

เช่นเดียวกับขุนเขาที่มีเสน่ห์ (Charisma) และความน่าดึงดูดเฉพาะตัวเช่นเดียวกัน คือการเป็นคน มุ่งมั่น นุ่มลึก หลงใหลงานเขียนและมีความรอบรู้ในหลากหลายศาสตร์จากการที่ได้สั่งสมทุนมาตลอด ช่วงชีวิต ในขณะเดียวกันก็ชื่นชอบกิจกรรมที่ทำหายและความเสี่ยงอันตรายอย่างมาก อาทิ การฟัน ดาบ การยิงปืน การยิงธนู การปีนหน้าผา เป็นต้น ฉะนั้นการมีชีวิตที่คนละช่วงกันเช่นนี้ได้เป็นเสน่ห์ และภาพจำที่ชวนดึงดูดใจให้แก่ขุนเขาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การที่ขุนเขาสามารถทำการสื่อสาร ด้วยมุมมองจิตวิทยาได้อย่างเข้าใจง่ายและเห็นภาพชัดเจนด้วยการยกตัวอย่างประกอบเสมอ จึงยิ่ง เพิ่มพูนความน่าดึงดูดใจให้แก่ขุนเขา

3. มีอำนาจ (Power) โดยสำหรับผู้กองเบนซ์อำนาจ (Power) ได้ เกิดขึ้นจากทุนที่สั่งสมมาตลอดชีวิต ทั้งทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทาง สัญลักษณ์ โดยการมีอำนาจของผู้กองเบนซ์ได้สะท้อนออกมาเป็น การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ ลูกศิษย์ ผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้พร้อมน้อมรับคำแนะนำ การโค้ช ความรู้จากผู้กองเบนซ์ มาปรับใช้กับชีวิตประจำวันของตนเองอย่างสมัครใจ อีกทั้งการที่ได้สั่งสมทุนจากสถาบันที่ได้รับการ ยอมรับในแวดวงโค้ชระดับโลก และสั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลในแวดวงโค้ชที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ได้สร้างความชอบธรรม (Legitimacy) และเพิ่มพูนอำนาจในการโค้ชหรือสอนให้แก่ผู้กองเบนซ์อย่าง มาก ในทำนองเดียวกันการมีอำนาจของขุนเขาสัมพันธ์กับกลุ่มทุนที่สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตเช่นกัน กล่าวคือ ขุนเขาได้สั่งสมทักษะความรู้ด้านจิตวิทยาจากสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพระดับโลก หรือสั่ง สมประสบการณ์ ความรู้ในแวดวงโค้ชมาเป็นเวลากว่า 10 ปี ได้เพิ่มพูนความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือให้คำปรึกษาแก่ขุนเขาอย่างมาก ดังจะเห็นว่าผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยรู้สึกเชื่อมั่น (Trust) แล้วน้อมรับคำแนะนำจากขุนเขาปรับใช้ชีวิตของตนเอง อีกทั้งการสั่งสมทุนทางสังคมเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในแวดวงโค้ช จิตวิทยาจนถึงดารา นักแสดงจำนวนมาก จะถูกแปลงเป็นทุนทาง สัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ จนถึงอำนาจให้แก่ขุนเขาได้ ดังปรากฏอย่างเด่นชัดจาก การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ติดตามกว่าหนึ่งล้านคน

4. มีความรู้ (Knowledge) ในส่วนของผู้กองเบนซ์ถือเป็นผู้ส่งสารที่ มีความรู้ความสามารถทั้งในแวดวงโค้ชและแวดวงอื่น เพราะได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ทุน ความรู้มาอย่างหลากหลายจากทั้งครอบครัว สถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับ จนถึงสั่งสมด้วยตนเอง จากประสบการณ์ โดยทุนเหล่านี้ทำให้ผู้กองเบนซ์เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญ จนทำให้ ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกนับถือ เชื่อมั่น หรือชื่นชอบ อาทิ ทุนความรู้ทางพุทธศาสนาที่สั่งสมจาก ครอบครัวหรือศึกษาเพิ่มเติมผ่านการบวชเรียนและศึกษาหลักคำสอนด้วยตนเอง ทุนทางวัฒนธรรมใน การเป็นตำรวจ ที่ได้สั่งสมจากโรงเรียนนายสิบนายร้อยตำรวจ หรือทุนทักษะการสอนหรือโค้ชจาก สถาบันเบลล์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) เป็นต้น ดังนั้นจากทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมาตลอด

ชีวิตจึงถูกนำมาขยายหรือแปลงเป็นทุนรูปแบบอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการอยู่ในบทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของผู้กองเบนซ์ ในทิศทางเดียวกันขุนเขาถือเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในหลากหลายด้านเช่นกัน โดยเป็นผลจากการได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมจำนวนมากตลอดชีวิต ตั้งแต่ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูดจากสถาบันครอบครัวและสั่งสมด้วยตนเองผ่านการฝึกฝน อ่านหนังสือ หรือเข้าร่วมการประกวดจำนวนมาก อีกทั้งเมื่อศึกษาชั้นมัธยมที่สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศอย่างวชิราวุธวิทยาลัย ขุนเขามีผลการเรียนและกิจกรรมที่เป็นเลิศจนเคยได้รับรางวัลหรือประกาศนียบัตรอย่างสม่ำเสมอ และเคยได้รับทุนการศึกษาให้ไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian สถาบันการเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ที่มีความเก่าแก่ระดับโลก ที่ซึ่งทำให้ขุนเขาได้สั่งสมทั้งทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมจำนวนมาก โดยเฉพาะทุนทักษะการบริหารจัดการ ต่อมาเมื่อขุนเขาได้สั่งสมทุนความรู้จิตวิทยาอย่างเป็นทางการจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับโลก แล้วได้สั่งสมทุนทางวัฒนธรรมอื่นเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นทุนความรู้ทางศาสนา หรือ ทุนความรู้ปรัชญาชาмуไร ฉะนั้นจากทุนทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมจากแหล่งที่มาที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับจึงทำให้ขุนเขากลายเป็นคนที่มีความรู้ในสายตาของผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคม

5. มีความรัก (Passion) ในส่วนของผู้กองเบนซ์มีความปรารถนาดีที่จะทำให้ผู้คนหรือผู้ติดตามได้รับประโยชน์หรือแนวทางออกจากปัญหาไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง ถึงแม้ไม่ได้ประโยชน์เชิงความรู้ ทว่าผู้ติดตามต้องได้รับประโยชน์เชิงความรู้สึกคือ หลังรับสารเกิดความรู้สึกเชิงบวก มีความสุข ความบันเทิงมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับขุนเขาถือว่าเป็นบุคคลที่มีความรักและปรารถนาดีต่อบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน ดังเห็นได้จากสาเหตุที่ขุนเขาตัดสินใจเลือกศึกษาจิตวิทยาและสร้างช่องทางออนไลน์ของตนเองขึ้นมาทันทีภายหลังจากได้สั่งสมทุนความรู้ทางจิตวิทยาอย่างเป็นทางการเนื่องจากมีความต้องการที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่นที่กำลังเผชิญกับปัญหาในชีวิต ขาดเป้าหมาย และไม่มีแนวทางนำพาชีวิตของตนเองให้ไปสู่ความสำเร็จได้ โดยขุนเขาจะนำทุนที่ตนเองสั่งสมมาตลอดชีวิตมาถ่ายทอด ให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ติดตามของตน

6. มีใจบริการ (Services) โดย “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองจะมีใจพร้อมบริการ (Services) ซึ่งมีความหมายถึงการมีใจพร้อมช่วยเหลือผ่านการแสดงความคิดเห็น ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในประเด็นที่ผู้คนหรือผู้ติดตามสงสัยใคร่รู้ หรือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ดังเช่นผู้กองเบนซ์ที่มักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามอย่างบ่อยครั้งด้วยความจริงใจและความรู้หรือความชำนาญที่ตนเองสั่งสมมาตลอดชีวิต ถึงแม้ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์เองจะมีเจ้าหน้าที่แอดมินทำหน้าที่ในการโต้ตอบกับผู้ติดตามก็ตาม หรือในกรณีของขุนเขาการที่มีเป้าหมายชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าจะศึกษาด้านจิตวิทยาและสร้างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นเพื่อช่วยเหลือให้ความรู้

คำปรึกษา สร้างแรงบันดาลใจจนถึงช่วยให้ผู้คนหลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่นั้นก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงการมีใจพร้อมบริการ (Services) และเตรียมพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้คนในสังคม

- ทิศทางการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักมีทิศทางการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) เนื่องมาจากช่องทางการสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ (New Media) เป็นส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด (Realtime) โดยสำหรับผู้กองเบนซ์ การสื่อสารสองจังหวะนี้จะปรากฏบนสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ตี๊กต็อก โดย ทั้งนี้ความโดดเด่นของการสื่อสารลักษณะนี้คือการสร้างความรู้สึกร่วม ความเหนียวแน่นจากการที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันโดยตรงอย่างสม่ำเสมอ และสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมให้เกิดขึ้นได้ คือการรวมคนที่ชื่นชอบผู้กองเบนซ์เข้าไว้ด้วยกัน ที่จะเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์เป็นหลักผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่มีจุดเด่นคือการใช้ภาษาหรือคำแทนตนเองที่แสดงความเป็นกันเองจึงทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เป็น “แฟนตัวยง (Top Fan)” หรือผู้สนับสนุน (Supporter) ขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ซึ่งได้รับ Facebook Badge ตามเงื่อนไขที่เฟซบุ๊กได้กำหนดไว้ ในทำนองเดียวกันขุนเขาได้ใช้การสื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) และมักปรากฏบนสื่อใหม่ (New Media) เช่นกัน โดยที่มีขุนเขาหรือเจ้าหน้าที่แอดมิน (Admin) ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้สึกโต้ตอบกับผู้ติดตาม หรือหากเป็นสื่อวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) ก็จะทำให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการได้อย่างทันถ่วงที (Realtime) ซึ่งได้ทำให้เกิดเครือข่าย ความรู้สึกร่วมกันของผู้คนที่ชื่นชอบในตัวขุนเขาขึ้นมา และการที่ขุนเขาหรือเจ้าหน้าที่แอดมินได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสม่ำเสมอจึงทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นผูกพันใกล้ชิดระหว่างกันมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ หรือการที่ผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยที่ได้รับป้ายแฟนตัวยง (Top Fan) หรือผู้สนับสนุน (Supporter) อย่างไรก็ตามในการสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองจะใช้ทิศทางการสื่อสารรูปแบบเดียว โดยจากการวิจัยพบว่า ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้ใช้การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งมักจะเป็นการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมา ผลงาน หรือเป็นการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม งานอบรม หรือหลักสูตรและหนังสือของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนที่โดยมากการสื่อสารรูปแบบนี้จะปรากฏในช่องทางเว็บไซต์

- เป้าหมายการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขามีเป้าหมายการสื่อสารทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ทว่าเป้าหมายหลักของการสื่อสารคือทำให้ความสำคัญไปที่การประโยชน์ของผู้ติดตาม ที่จะสามารถนำคำแนะนำหรือความรู้ นั้น ๆ มาประยุกต์ใช้กับชีวิตได้ไม่มากนัก โดยเป้าหมายการสื่อสารของผู้กองเบนซ์มี 4 เป้าหมาย ได้แก่ 1. เกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวัน 2. ความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ 3. ความร่ำรวย การเงิน 4. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ โดยเกร็ดศาสนาถือเป็นเป้าหมายการสื่อสารหลักของผู้กองเบนซ์ที่มักปรากฏทั้งในลักษณะเนื้อหาหลักในการสื่อสารและสอดแทรกในทุกการสื่อสาร ตามด้วยเป้าหมายในการสร้างความก้าวหน้าและแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ติดตาม ซึ่งเป็นการนำทุนทักษะการสอนหรือการโค้ชที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมจากสถาบัน Blair Singer ต่อมาเป้าหมายของการสื่อสารเกี่ยวกับความร่ำรวย การเงิน และสุดท้ายเป้าหมายในการขายหรือประชาสัมพันธ์หลักสูตรหรือหนังสือของผู้กองเบนซ์ ในขณะที่ขุนเขามีเป้าหมายการสื่อสาร 3 เป้าหมาย ได้แก่ 1. เป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต 2. ความสัมพันธ์ ความรัก 3. ขายหลักสูตรหรือหนังสือ โดยเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิตเป็นเป้าหมายหลักของการสื่อสาร และประเด็นความรักความสัมพันธ์ที่มักเป็นที่ผู้คนต้องการจะรับรู้หรือหลุดพ้นจากปัญหานี้ และการขายหลักสูตรหรือหนังสือถือเป็นเป้าหมายของการสื่อสารสุดท้ายของขุนเขา

- วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนจะเกิดจากกลุ่มทุน (Capital) ที่ได้สั่งสมมาตลอดชีวิต ทั้งจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาหรือสั่งสมด้วยตนเองนั่นเอง ซึ่งผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมทุนอย่างหลากหลาย อาทิ ทุนความรู้ทางศาสนา ทุนทักษะการพูด ที่สั่งสมจากครอบครัวตั้งแต่ช่วงวัยเด็ก และสั่งสมด้วยตนเองเพิ่มเติม ทั้งจากการบวชเรียน หรือศึกษาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้มีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้กองเบนซ์ได้รับความเชื่อถือในฐานะที่มีความรู้ ความสามารถในทุนนี้มากกว่าผู้รับสาร หรือผู้ติดตามของตนเอง อีกทั้งการที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมทุนจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งจากโรงเรียนนายสิบนายร้อย ตำรวจ ที่เป็นแหล่งสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมในการเป็นตำรวจ และเป็นแหล่งทุนที่ทำให้ผู้กองเบนซ์มีความชอบธรรม (Legitimacy) ในการใช้ลักษณะการพูด ท่าทางที่เฝื่องวาง ตรงไปตรงมาได้ หรือการสั่งสมทุนจากสถาบันโค้ชชื่อดังอย่างสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) เป็นทุนทักษะการสอนหรือ

โค้ชมากกว่า 6 หลักสูตร นานกว่า 2 ปี จึงได้เสริมความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้กองเบนซ์อย่างมาก พร้อมทั้งสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือโค้ชให้แก่ผู้กองเบนซ์ด้วยเช่นกันว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการสอนหรือโค้ชในมาตรฐานระดับสากล ในส่วนของขุนเขาก็ได้นำทุนที่สั่งสมมาสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเองเช่นกัน โดยเฉพาะทุนความรู้จิตวิทยา ที่ได้รับการสั่งสมมาจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ได้สั่งสมมา อาทิ ทุนทักษะการเขียน ทุนทักษะการพูดที่ได้สั่งสมมาจากครอบครัว หรือทุนความรู้ในการบริหารจัดการที่สั่งสมจากสถาบัน Smithsonian ซึ่งได้เพิ่มพูนความน่าเชื่อถือและสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้ขุนเขามีสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้และมีความชอบธรรมที่จะให้คำปรึกษาด้านศาสตร์จิตวิทยา ร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ที่ตนสั่งสมมา

(2) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของสาร

- รูปแบบของสาร (Format)

จากการวิจัยพบว่า ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาเองใช้รูปแบบของสารอย่างหลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยมีทั้งเหมือนและแตกต่างกันออกไป สำหรับผู้กองเบนซ์ได้พบว่า มีการใช้รูปแบบของสาร 5 ประเภทได้แก่ 1. ข้อความที่มักเป็นคำอธิบายกำกับไว้กับภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพหรือวิดีโอ ซึ่งมักมี 3 ลักษณะคือ 1.ข้อความเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อคิด และมีการสอดแทรกหลักคำสอนทางศาสนา 2.ข้อความเชิงอัปเดตชีวิตประจำวันของผู้กองเบนซ์ 3.ข้อความเชิงให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้มักเป็นข้อความในลักษณะที่ 1 และ 2 2.ภาพเดี่ยว มักเป็นภาพในชีวิตประจำวันของผู้กองเบนซ์ ที่สะท้อนถึงตัวตนที่ผู้กองเบนซ์ต้องการให้ผู้ติดตามรับรู้ อาทิ การอ่านหนังสือ การดื่มกาแฟ การท่องเที่ยวสุดท้าทาย เป็นต้น และส่วนใหญ่เป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับทุนต่าง ๆ ที่ผู้กองเบนซ์ได้สั่งสมมาตลอดชีวิต อาทิ ภาพกิจกรรมขณะเป็นตำรวจ ภาพขณะทำกิจกรรมทางศาสนา ภาพกิจกรรมการสอนหรือบรรยายต่าง ๆ จนถึงภาพกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การตีกอล์ฟ การขี่ม้า การขี่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น โดยการใช้ภาพเดี่ยวในการสื่อสารมีจุดเด่นที่ง่ายต่อการเข้าใจ ไม่ซับซ้อน 3. อัลบั้มภาพ เช่นเดียวกับภาพเดี่ยวมักเป็นการเผยแพร่ภาพในชีวิตประจำวันของผู้กองเบนซ์ พร้อมแนบคำอธิบายภาพในเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อคิด หลักคำสอนทางศาสนา ที่สอดคล้องกับภาพที่ถูกเผยแพร่ 4. วิดีโอ จะมี 2 รูปแบบคือ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 3-5 นาทีที่มักปรากฏบนช่องทางเพจเฟซบุ๊กและช่องทางยูทูบ ซึ่งเป็นรูปแบบวิดีโอที่มีจำนวนมาก

ที่สุด และวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาที ที่ส่วนใหญ่ปรากฏบนช่องทางด็กต็อก ซึ่งโดยมากจะมีเนื้อหาเชิงบันเทิง ตลกขบขัน หรือแนวทางแก้ไขปัญหาแบบสั้น ๆ เนื่องจากวิดีโอในช่องทางนี้มีความยาวจำกัด ทั้งนี้วิดีโอเหล่านั้นสามารถจำแนกเป็น 3 ช่วงอันได้แก่ ช่วงเปิดวิดีโอที่มี 3 ลักษณะคือ เปิดด้วยถ้อยคำรุนแรง เปิดด้วยยกตัวอย่างประสบการณ์ส่วนตัวและเปิดด้วยการตั้งคำถามให้ชวนคิด ส่วนช่วงกลางวิดีโอมักเป็นเนื้อหาที่ขยายต่อจากช่วงเปิดของวิดีโอชุดนั้น ๆ และช่วงปิดวิดีโอ ส่วนใหญ่มี 2 ลักษณะได้แก่ 1. ปิดวิดีโอด้วยการตั้งคำถามชวนให้คิดต่อ 2. ปิดวิดีโอด้วยการแนะแนวทางแก้ไขปัญหาว່ว่าต้องเริ่มจากตนเอง แล้วสุดท้ายของทุกวิดีโอจะปิดด้วยการทิ้งช่องทางติดตาม (Call to Action) และสารรูปแบบสุดท้ายคือ วิดีโอถ่ายทอดสด มักมีความยาวเฉลี่ย 1 ชั่วโมง โดยจะเน้นการสื่อสารเพื่อแจ้งรายละเอียดที่มีจำนวนมาก หรือเป็นประเด็นที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างทันทีทันใด

ในขณะที่ชุมชนเขาใช้รูปแบบของสาร 6 ประเภทได้แก่ 1. ข้อความที่มักเป็นคำอธิบายภาพเดี่ยว ภาพคำคมหรือวิดีโอต่าง ๆ หรือบทความ โดยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อคิดในชีวิต การสร้างเป้าหมายในชีวิต การสร้างตัวตน พร้อมสอดแทรกมุมมองจิตวิทยา ซึ่งเป็นทุนที่ตนได้สั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลก และการได้สั่งสมทุนทักษะการเขียนซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับจากครอบครัว จึงทำให้การเขียนหรือภาษาที่ชุมชนเขาใช้มีความสละสลวย คมคายเป็นอย่างมาก 2. ภาพคำคม เป็นรูปแบบสารหลักของชุมชนเขา ซึ่งโดยมากเป็นคำคมที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป้าหมายในชีวิต จนถึงแนวคิดการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ ความรัก เป็นต้น โดยคำคมนั้นจะถูกนำมาจัดวางบนภาพของชุมชนเขาในอิริยาบถต่าง ๆ แล้วจะเผยแพร่ด้วยความถี่ทุกวันหรือวันเว้นวันเสมอ โดยสารรูปแบบนี้จะปรากฏในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นหลัก และมักมีเนื้อหาที่สอดแทรกหลักจิตวิทยา ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเขา รวมถึงรูปภาพที่นำมาใช้บ่อยครั้งจะมีความเกี่ยวข้องกับทุนที่ชุมชนเขาได้สั่งสมมา อาทิ ทุนความรู้ปรัชญาชาบูไร จะปรากฏภาพการพันดาบ การยิงธนูชาบูไร หรือใส่ชุดกิโมโน (Kimono) หรือทุนความรู้ทางศาสนา ที่ปรากฏภาพการนั่งสมาธิ กรรมฐานรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามภาพคำคมมีจุดเด่นคือ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างดี เนื่องด้วยสามารถเข้าใจใจความหลักได้โดยง่ายและอย่างทันทีทันใดในภาพเดียว 3. ภาพเดี่ยว โดยมากเป็นภาพวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนเขา อาทิ ภาพในกิจกรรมต่าง ๆ ดังเช่น การอ่านหนังสือ การเขียนหนังสือ การพันดาบ การยิงปืน รวมถึงภาพการเดินทาง การพบปะเพื่อนฝูงหรือ

ครอบครัว ซึ่งมักปรากฏในช่องทางอินสตาแกรม ทว่าสารรูปแบบนี้มีจำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการเลือกใช้ภาพเดียวในการนำเสนอมีความโดดเด่นคือง่ายต่อการเข้าใจและสร้างจดจำเกี่ยวกับขุนเขาได้เป็นอย่างดี 4. อัลบั้มภาพ เช่นเดียวกับสารรูปแบบภาพเดียวจะพบว่าอัลบั้มภาพส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของขุนเขา ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมยามว่าง จนถึงภาพกิจกรรมขณะทำงาน ดังเช่น ภาพการเดินทางท่องเที่ยว 45 วัน 5 ประเทศในทวีปอเมริกาใต้ ที่ถือเป็นการเล่าประสบการณ์การเดินทางด้วยอัลบั้มภาพและข้อความประกอบได้เป็นอย่างดี โดยจุดเด่นของอัลบั้มภาพก็คือ การสร้างความรู้สึกร่วมผ่านการเล่าเรื่องราว หรือเหตุการณ์ด้วยการเรียงร้อยของภาพแต่ละภาพประกอบกับข้อความที่บรรยาย จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ทั้งนี้สารรูปแบบนี้มักปรากฏในช่องทางเฟซบุ๊ก หากแต่มีจำนวนไม่มากนัก 5. วิดีโอ โดยปรากฏ 2 รูปแบบคือ วิดีโอรูปแบบสั้นที่มีความยาวประมาณ 1 – 5 นาที และวิดีโอรูปแบบยาวที่มีความยาวประมาณ 5 – 10 นาที ซึ่งทั้งสองรูปแบบจะมีประเด็นเนื้อหาไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างเป้าหมายในชีวิต สร้างตัวตน สร้างความสำเร็จ จนถึงประเด็นความสัมพันธ์ ความรัก ที่วิดีโอเหล่านี้จะถูกจัดอยู่ในชุดวิดีโอว่า “ข้อคิดจากขุนเขา” และประเด็นเนื้อหาอีกประเภทที่พบคือ การขายหลักสูตรซึ่งจะถูกจัดอยู่ในชุดวิดีโอว่า “คอร์สจากขุนเขา” ที่มักปรากฏในวิดีโอรูปแบบสั้นเสียมากกว่า และมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เป็นวิดีโอรูปแบบยาว โดยสารรูปแบบนี้มักปรากฏในช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูบเป็นหลัก อย่างไรก็ตามแม้ว่าสารรูปแบบวิดีโอจะไม่ใช่อะไรหลักในการสื่อสารของขุนเขา แต่ก็กล่าวได้ว่าเป็นสารที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารรองมาจากภาพคำคมก็ว่าได้ และแม้ว่าจะไม่ได้เผยแพร่สม่ำเสมอมากนัก ทว่าเมื่อเผยแพร่ออกไปก็มักจะได้รับความสนใจของผู้ติดตามเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสารที่ครบรส คือ สามารถใช้ตามดู อ่าน ฟังได้ อีกทั้งมีการผสมผสานสารรูปแบบอื่นเข้ามาไว้ด้วย ดังเช่น การนำภาพเดี่ยว เพลงประกอบ กราฟิก หรือข้อความต่าง ๆ มาประกอบก็ยังทำให้วิดีโอเป็นสารที่ชวนติดตามและน่าดึงดูดใจให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับได้ไม่ยากนัก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาวิดีโอเพิ่มเติมจะพบว่าสามารถจำแนกเป็น 3 ช่วงได้แก่ ช่วงเปิดวิดีโอด้วยการเล่าเรื่องหรือประสบการณ์ของตนเองที่โดยมากเป็นประสบการณ์ร่วมที่ผู้คนมักเคยประสบ หรือเปิดวิดีโอด้วยการเล่นกับความกลัว อาทิ กลัวที่จะไม่ประสบความสำเร็จ กลัวที่จะไม่เป็นที่รัก กลัวที่จะเป็นคนไร้เป้าหมายในชีวิต เป็นต้น พร้อมทั้งจับปัญหาที่ผู้คนส่วนใหญ่เผชิญอยู่เพื่อชักจูงใจให้ผู้คนรับชมต่อ สำหรับช่วงกลางวิดีโอ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ขยายต่อจากช่วงเปิดของวิดีโอ โดยขุนเขาจะทำการเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างประกอบให้เห็น

ภาพอย่างชัดเจน แล้วเอกลักษณ์สำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องของขุนเขาคือการสอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับสถิติ วิทยาศาสตร์ และจิตวิทยาหรือศาสตร์อื่น ๆ อยู่เสมอ และสุดท้ายช่วงปิดวิดีโอ มักเป็นการสรุปรวบรวมเรื่องราวที่กล่าวไปทั้งหมด พร้อมทั้งกล่าวถึงแนวทางในการแก้ไขหรือทางออกของปัญหาที่เผชิญด้วยว่าต้องเริ่มต้นจากตนเองเป็นหลัก แล้วสุดท้ายวิดีโอส่วนใหญ่จะปิดด้วยชื่อนามสกุลของขุนเขา และรูปแบบสารสุดท้ายก็คือ วิดีโอถ่ายทอดสด ที่ส่วนใหญ่มีความยาวเฉลี่ย 1 ชั่วโมง โดยเนื้อหาไม่แตกต่างจากสารประเภทอื่นมากนัก คือการสร้างเป้าหมาย สร้างตัวตน สร้างความสำเร็จในชีวิต จนถึงแนะนำทางออกจากปมปัญหาในชีวิตต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามด้วยองค์ความรู้ด้านจิตวิทยา แต่จะมีความโดดเด่นด้วยการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้อย่างทันทีทันใด และบ่อยครั้งขุนเขาก็จะเชิญแขกรับเชิญเป็นบุคคลในแวดวงต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วย

อย่างไรก็ดีนอกจากที่กล่าวข้างต้นจะพบว่าทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขามีการใช้ประเภทของภาษา 2 ประเภทในการสื่อสารของตนเอง ได้แก่ วัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยสำหรับผู้กองเบนซ์ใช้วัจนภาษา อันได้แก่คำพูดหรือตัวอักษรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะปรากฏในวิดีโอที่มีการนำเสนอข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Argument) คือเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกกับผู้ส่งสารผ่านการแสดงทั้งความคิดเห็นและความรู้สึกได้สื่อวิดีโอ นั้น ๆ และหากเป็นวิดีโอถ่ายทอดสดการแลกเปลี่ยนก็จะเกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ยังพบว่าสารมีการเรียงลำดับความสำคัญในการนำเสนอ (Order of Presentation) ด้วยการหยิบยกประเด็นที่เป็นกระแสในเวลานั้น ๆ มานำเสนอเป็นอันดับแรก ๆ อาทิ การหยิบยกเรื่องโควิดมาสื่อสาร และท้ายที่สุดสารเหล่านั้นมักจะต้องมีความชัดเจนของสาร (Clarity) เป็นอย่างมาก เพราะว่าจะมีการสืบค้น ตรวจสอบ และทบทวนเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่เสมอ อีกทั้งยังมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารมักจะถูกหยิบยกมาต่อยอดเป็นการสื่อสารต่าง ๆ ในอนาคต เช่นเดียวกับขุนเขาที่ใช้วัจนภาษาเช่นกัน และโดยมากจะใช้ประเภทของภาษานี้เป็นหลักในการสื่อสารของตนเอง ทั้งในรูปแบบสื่อวิดีโอ ภาพคำคม ภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพ ด้วยการใช้ข้อความคำอธิบายในเชิงสร้างเป้าหมายในชีวิต แรงบันดาลใจกำกับไว้ได้สารรูปแบบนั้น ๆ และวิดีโอถ่ายทอดสดจะมีความโดดเด่นที่การนำเสนอข้อมูลสองด้าน (Two-Sided Argument) ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้ส่งสารได้อย่างทันทีทันใด หรือหากเป็นสารรูปแบบอื่น อาทิ วิดีโอ ภาพคำคม ภาพเดี่ยว หรืออัลบั้มภาพก็จะมี

แสดงความคิดเห็นไว้ได้สารรูปแบบนั้น ๆ อีกทั้งแม้ว่าเนื้อหาของสารส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของชุมชน ทว่าก็มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้เช่นเดียวกันตามกระแสนิยม ซึ่งหมายถึงการเรียงลำดับความสำคัญในการนำเสนอ (Order of Presentation) ด้วยการหยิบยกประเด็นที่เป็นกระแสนำเสนอเป็นอันดับแรกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่เนื้อหา อีกทั้งการที่ชุมชนละเอียดและรอบคอบอย่างมาก ฉะนั้นสารที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนจึงมีความชัดเจน (Clarity) อย่างมาก เนื่องจากการสืบค้น ตรวจสอบ และทบทวนเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่เสมอ

และสำหรับสารประเภทอวัจนภาษาของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักใช้ควบคู่กับวัจนภาษา ซึ่งมีการใช้ในความถี่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสำหรับสารของผู้กองเบนซ์ในรูปแบบวิดีโอจะปรากฏเด่นชัดที่สุด กล่าวคือ นอกจากผู้ส่งสารจะใช้การพูดเพื่อสร้างการสื่อสารแล้ว จะพบว่าตลอดทั้งวิดีโอ นั้น ๆ จะมีการใช้อวัจนภาษาควบคู่ไปด้วยเสมอ ทั้งท่าทางภาษากายที่ดูต้น การพูดที่ตรงไปตรงมา เพลงประกอบเร้าใจ ตื่นเต้น หรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับประเด็นของเนื้อหาสาร ซึ่งจะช่วยให้การใช้วัจนภาษาสามารถสะท้อนภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และโทนสีในสารต่าง ๆ ของผู้กองเบนซ์มักจะใช้โทนสีดำ แดงเป็นหลักหรือขาวในบางครั้ง รวมถึงทุกสารจะมีการใช้โลโก้ผู้กองเบนซ์แนบเข้าไปด้วย เช่นเดียวกับชุมชนที่สารประเภทนี้จะปรากฏเด่นชัดว่าในสารรูปแบบวิดีโอกล่าวคือ ในการสื่อสารด้วยสื่อวิดีโอ ชุมชนในฐานะผู้ส่งสารจะทำการใช้อวัจนภาษา อันได้แก่ ภาษากาย น้ำเสียง ท่าทาง ควบคู่ไปกับการพูด ซึ่งเป็นวัจนภาษาด้วยเสมอ โดยมากอวัจนภาษาที่ถูกใช้ในการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของสารนั้น ๆ อาทิ เนื้อหาเป็นเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ น้ำเสียง ท่าทางก็จะเป็นในทิศทางที่เต็มไปด้วยพลัง ฉะฉาน และมีการใช้เพลงหรือภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะช่วยสะท้อนเพื่อให้สื่อภาพที่ชัดเจนที่สุด

- ประเด็นเนื้อหาสำหรับสาร

จากการวิจัยพบว่า ทั้งผู้กองเบนซ์และชุมชนเขามีประเด็นเนื้อหาสารที่ทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไปในบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับผู้กองเบนซ์มีประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร 4 ประเด็นได้แก่

1. เกร็ดศาสนาในชีวิตประจำวัน เป็นประเด็นเนื้อหาที่พบมากที่สุด ซึ่งเป็นการนำทฤษฎีพุทธศาสนาที่สั่งสมอย่างยาวนานจากสถาบันครอบครัวและสั่งสมจากประสบการณ์ตนเอง อีกทั้งทฤษฎีพุทธศาสนาเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์เด่นของผู้กองเบนซ์ควบคู่กับการมีลักษณะการพูดหรือ

ท่าทางที่ดูดัน โผงผาง ตรงไปตรงมา โดยประเด็นนี้มักปรากฏในรูปแบบวิดีโอและสอตแทรกในสาร
 แทบทุกรูปแบบ ดังเช่น ปรากฏในชุดวิดีโอ "มงคลสูตร" ที่เป็นการนำหนังสือ "มงคลชีวิต" ของ พ.อ.
 ปิ่น มุทุกันต์ มาอ่านและตีความตามมุมมองของผู้กองเบนซ์ แล้วยกตัวอย่างเปรียบเทียบเหตุการณ์ใน
 ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้รับชมขบคิดและสามารถได้รับประโยชน์จากวิดีโอชุดนั้น ๆ ได้มากที่สุด อาทิ
 วิดีโอ “เป็นพ่อแม่หรือแค่ผู้ให้กำเนิด” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมการเป็นพ่อและแม่ ซึ่งยกตัวอย่าง
 ครอบครัวที่ย่ำแย่ที่มีตัวอย่างเนื้อหา ดังนี้ “...ผู้ชายที่ได้เสียกับผู้หญิงแล้วแยกทางกัน ถ้าเกิดฝ่าย
 หญิงตั้งครรรค์และคลอด ทั้งที่ฝ่ายชายไม่รู้อะไรเลย ถามว่ายังเป็นบิดาด้วยหรือไม่ ข้าพเจ้าคิดว่าไม่ยก
 ให้เป็นบิดา เพราะไม่ได้มีส่วนช่วยเหลืออะไรแก่ลูก แม้น้ำใจก็คงไม่มี คงเป็นได้แค่ชนกหรือผู้ให้กำเนิด
 เพียงเท่านั้น...แล้วจะมาเอาบุญเอาคุณอะไรกับลูกอีก” 2. ความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจ ซึ่ง
 เป็นประเด็นเนื้อหาที่ผู้กองเบนซ์ได้นำทักษะการสอนหรือการโค้ชที่สั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มี
 ชื่อเสียงในแวดวงโค้ชอย่างสถาบัน Blair Singer โดยประเด็นเนื้อหานี้จะปรากฏในชุดวิดีโอ “เรื่องเล่า
 ดี ๆ จากผู้กองเบนซ์” ที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจและเกี่ยวกับชีวิตประจำวันหรือเรื่องในกระแสมา
 ตีความผ่านมุมมองของผู้กองเบนซ์ ตัวอย่างวิดีโอ “วิธีสร้างโอกาส” ที่มีตัวอย่างเนื้อหา ดังนี้ “โอกาส
 เหมือนอากาศมีอยู่ทุกที่ อยู่ที่ว่าจะมองเห็นหรือเปล่า ไม่จำเป็นต้องรอ สร้างเองเลย อยากเป็นนักขาย
 เป็นศิลปิน มึงก็หาโอกาสให้กับตัวเอง เอาตัวเองไปอยู่ท่ามกลางศิลปิน เอาตัวไปแวดล้อมกับคนที่ทำ
 แบบนี้ เดี่ยวโอกาสมันก็วิ่งชนมึงเอง เอาตัวอยู่แต่ในห้อง มันได้เรื่องเธอ...” 3. ความร่ำรวย การเงิน
 เช่นเดียวกับประเด็นเนื้อหาความก้าวหน้าในชีวิตและแรงบันดาลใจที่ได้นำทุนทางวัฒนธรรมมาขยาย
 เป็นการสื่อสารในเชิงให้ความรู้หรือแนะแนวทาง ดังปรากฏในวิดีโอชุด “เรื่องเล่าดี ๆ จากผู้กอง
 เบนซ์” หรือปรากฏในรูปแบบภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพ ตัวอย่างเช่น “วิดีโอรายได้อยู่ในรายละเอียด”
 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางเพิ่มพูนรายได้ด้วยการให้ความสำคัญกับรายละเอียดในสิ่งที่ทำ โดยมี
 ตัวอย่างเนื้อหาว่า “...รายได้อยู่ในรายละเอียด ใส่ใจแค่ไหน รายได้ก็มากเท่านั้น Passion ไม่ใช่แค่
 เรื่องความชอบ รายได้อยู่ในรายละเอียด ธุรกิจเดียวกันแต่รายละเอียดไม่เหมือนกัน ใส่ใจไม่เหมือนกัน
 เจ้านึงก็อยู่ยาก เจ้านึงก็อยู่ยาก...” เป็นต้น 4. ขยายหลักสูตรหรือหนังสือ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ ให้
 ข้อมูลผลลัพธ์ของการเรียนหรือหนังสือของผู้กองเบนซ์ โดยประเด็นเนื้อหาปรากฏในสองรูปแบบ
 ได้แก่ ภาพเดี่ยวและสื่อวิดีโอที่มีชื่อชุดวิดีโอว่า "หลักสูตรต่าง ๆ" ซึ่งเป็นการแจ้งรายละเอียด จุดเด่นที่
 แตกต่างจากหลักสูตรอื่นจนถึงการรีวิวหลักสูตรหรือหนังสือของผู้กองเบนซ์

ในขณะที่ขุนเขามีประเด็นเนื้อหาการสื่อสาร 3 ประเด็นได้แก่

1. สร้างเป้าหมายและความสำเร็จในชีวิต ที่เป็นประเด็นเนื้อหาหลักของขุนเขา โดยประเด็นเนื้อหา นี้ มักปรากฏในรูปแบบภาพคำคมและวิดีโอ อีกทั้งขุนเขามักนำเสนอประเด็นสารนี้ควบคู่กับทุนทาง วัฒนธรรมอื่นที่ขุนเขาได้สั่งสมมาทั้งชีวิตมาร่วมบรรยาย วิเคราะห์หรือตีความประเด็นเนื้อหาสารนี้ ดังเช่นข้อความบนภาพคำคมที่ว่า “สิ่งที่เป็นภัยต่อความสำเร็จมากที่สุดคือความสุขที่ไม่ได้ช่วยพาคุณ เข้าใกล้ความสำเร็จ” 2. ความสัมพันธ์ ความรักเป็นประเด็นเนื้อหาอันดับรองลงมา โดยมักมีเนื้อหา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน จนถึงคู่รัก แล้วนำมาตีความ วิเคราะห์ด้วยมุมมองของขุนเขา แล้วมักนำเสนอในรูปแบบภาพคำคมที่มีลักษณะ การใช้ภาษาที่คมคายหรือสื่อบุคคลอย่างมาก ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เด่นของขุนเขา อีกทั้งยังพบใน สารรูปแบบสื่อวิดีโอที่มักมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในรูปแบบของคู่รัก 3. ขยายหลักสูตรหรือ หนังสือ ที่จะมีเนื้อหาเป็นการประชาสัมพันธ์ แจ้งรายละเอียด จนถึงนำเสนอผลตอบรับ (Feedback) ของหลักสูตรและหนังสือของตนเอง ซึ่งโดยมากจะถูกเผยแพร่ออกมาในรูปแบบภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ และวิดีโอที่มีการเขียนข้อความการขยายกำกับไว้ โดยประเด็นเนื้อหาถือว่าพบน้อยที่สุด

กล่าวโดยสรุป ประเด็นเนื้อหาสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน มักจะมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้คนในสังคมปัจจุบันกำลังเผชิญหน้าอยู่ ไม่ว่าจะเป็นปัญหา ความก้าวหน้าในชีวิต ปัญหาทางการเงิน จนถึงปัญหาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่า ทั้งสองคนมีการนำศาสตร์ที่พึงพิงจิตใจดั้งเดิมอย่างหลักคำสอนทางศาสนา มาเป็นประเด็นเนื้อหาหลัก หรือนำมาสอดแทรกในสารรูปแบบต่าง ๆ

(3) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

- ประเภทช่องทางและลักษณะการใช้ช่องทางการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักใช้สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบต่าง ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ซึ่งมี ลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ที่ลดช่องว่างทั้งเวลาและสถานที่ลงได้ คือไม่ว่า จะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยการสื่อสารบนสื่อใหม่มักเป็นการ สื่อสารสองจังหวะ (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยน ความคิด ความรู้สึกระหว่างกันได้ทันทีทันใด (Realtime) ทั้งนี้ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักใช้ช่องทาง

การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางยูทูบ ช่องทางอินสตาแกรม และช่องทางเว็บไซต์ ทว่าก็มีช่องทางการสื่อสารที่ใช้แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ดังเช่นผู้กองเบนซ์ที่ใช้ช่องทางตีกต็อกเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารของตนเอง ในขณะที่ขุนเขาไม่ได้มีการใช้ โดยช่องทางตีกต็อกมักเป็นเนื้อหาบันเทิงหรือแนะนำเทคนิคในชีวิตต่าง ๆ ที่มีความยาวของวิดีโอสั้น ซึ่งสะท้อนว่าผู้กองเบนซ์เป็น “ไลฟ์โค้ช” สายบันเทิง ในขณะที่ขุนเขากลับเป็น “ไลฟ์โค้ช” สายความรู้มากกว่าสร้างความเป็นบันเทิงเริงเริงเหมือนผู้กองเบนซ์ โดยรายละเอียดช่องทางการสื่อสารและลักษณะการใช้ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีดังต่อไปนี้

สำหรับผู้กองเบนซ์มี 5 ช่องทาง ได้แก่ 1. ช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดยเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถใช้รูปแบบสารได้อย่างหลากหลายกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ วิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 5 นาทีและวิดีโอถ่ายทอดสด ที่ช่วยดึงดูดใจให้ติดตามหรือเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยสารในช่องทางนี้จะถูกเผยแพร่เป็นอันดับแรกและอย่างสม่ำเสมอ 2. ช่องทางยูทูบ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่สารวิดีโอเป็นหลัก โดยประเด็นของสารที่เผยแพร่เป็นสารเดียวกับสื่อวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก ทว่ามีความแตกต่างเพียงที่ขนาดของวิดีโอ นอกจากนี้ระยะเวลาเผยแพร่ก็ใกล้เคียงกับช่องทางเฟซบุ๊กและมีความถี่ที่เผยแพร่ไม่แตกต่างกันเพราะเป็นสารเดียวกัน 3. ช่องทางตีกต็อก เป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอความยาวไม่เกิน 1 นาที โดยผู้กองเบนซ์ได้ใช้ช่องทางนี้เผยแพร่สารที่เน้นความเป็นบันเทิง ตลกขบขัน ไลฟ์สไตล์ชีวิต จนถึงเกร็ดในการดำเนินชีวิตประจำวันในรูปแบบวิดีโอสั้น ๆ แต่กระนั้นช่องทางนี้ไม่ได้มีการอัปเดตมากนัก 4. ช่องทางอินสตาแกรม ถือเป็นช่องทางนำเสนอรูปภาพวิถีชีวิตของผู้กองเบนซ์ อาทิ การท่องเที่ยวหรืองานอดิเรกต่าง ๆ จนถึงภาพขณะทำงานในบทบาทต่าง ๆ และมีบางส่วนเป็นวิดีโอขนาดสั้นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้กองเบนซ์เช่นกัน 5. ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีเป็นทางการ โดยเน้นไปที่การให้ข้อมูลรายละเอียดหลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จนถึงประวัติและผลงานของผู้กองเบนซ์ ทั้งนี้แม้ว่าเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการมีส่วนร่วมน้อยกว่าช่องทางอื่น แต่กระนั้นการใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพได้เป็นอย่างมาก

ในขณะที่ขุนเขาใช้ช่องทางการสื่อสาร 4 ช่องทาง ได้แก่ 1. ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ

กลุ่มเป้าหมายของตนเอง และในช่องทางนี้สามารถใช้สารได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ภาพ คำคม ภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ วิดีโอ และวิดีโอถ่ายทอดสด โดยภาพคำคมเป็นสารรูปแบบหลักที่ถูกเผยแพร่บนช่องทางนี้ ซึ่งภาพคำคมเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารของขุนเขาเลยทีเดียว ได้ โดยเป้าหมายการสื่อสาร ได้แก่ สร้างเป้าหมาย ตัวตนในชีวิต ความสำเร็จในชีวิต ความสัมพันธ์ความรัก จนถึงการขายหลักสูตร และช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารแรกที่สารจะถูกใช้เผยแพร่ ด้วยความถี่อย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ยในทุกวันหรือวันเว้นวัน 2. ช่องทางยูทูบ เป็นช่องทางการสื่อสารอันดับที่สองของขุนเขา ที่จะเผยแพร่สารรูปแบบวิดีโอทั้งแบบสั้นและยาว แล้วมีวิดีโอที่บรรยายด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงถึงความเป็นสากลและความสามารถของขุนเขาได้เป็นอย่างดี ทว่าความถี่ในการเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอมากนัก เฉลี่ยหนึ่งเดือนต่อหนึ่งวิดีโอและมีประเด็นเนื้อหาเดียวกับสื่อวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก 3. ช่องทางอินสตาแกรม เป็นช่องทางนำเสนอภาพวิถีชีวิตของขุนเขา และประชาสัมพันธ์ผลงานหรือภาพคำคม โดยที่ภาพคำคมจะมีมากกว่าภาพอื่น ๆ ซึ่งเป็นภาพคำคมรูปแบบเดียวกับที่ช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่สื่อวิดีโอรูปแบบสั้นเช่นเดียวกันที่มักจะใช้คำบรรยายภาพ (Caption) ในเชิงสร้างแรงบันดาลใจ สร้างเป้าหมายในชีวิต ความสำเร็จ พร้อมสอดแทรกหลักคิดทางจิตวิทยา 4. ช่องทางเว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารทางการของขุนเขา ที่เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับขุนเขาทั้งหมด อาทิ ประวัติการศึกษา ผลงานจนถึงรายละเอียดของหลักสูตรเรียนหรือหนังสือ และมีทั้งรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ที่ยังคงมีการใช้เว็บไซต์แม้ว่าการมีส่วนร่วมจะไม่เด่นชัดเท่ากับช่องทางการสื่อสารอื่น เพราะเว็บไซต์เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้ขุนเขาได้เป็นอย่างมาก

(4) กลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสาร

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในแง่ของผู้รับสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ได้แก่ ลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะการเข้าถึงสาร เหตุผลของการติดตาม ของผู้ติดตามหรือผู้รับสารของทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ลักษณะของผู้รับสาร

สำหรับผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นเพศหญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางไปจนถึงสูง อีกทั้งมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำและมีความรู้ความ

เข้าใจในการใช้เป็นอย่างดี และส่วนใหญ่เป็นบุคคลเผชิญปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต อาทิ ความก้าวหน้าที่ไม่ชัดเจน การเป็นมนุษย์เงินเดือนที่มีรายได้ต่ำ แม้กระทั่งการไร้เป้าหมายในชีวิต เป็นต้น โดยที่สารของผู้กองเบนซ์ส่วนใหญ่จะหยิบยกประเด็นปัญหาเหล่านั้นมาตีความ วิเคราะห์ พร้อมแนะนำหนทางออกให้แก่ผู้รับสาร ในขณะที่ผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงวัยกลางคน (Middle Adulthood) ที่มีอายุ 35 – 60 ปี ผู้ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามขุนเขาจากผลงานหนังสือก่อนที่จะติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉะนั้นผู้รับสารจึงเป็นมีลักษณะร่วมกันคือ ชื่นชอบอ่านหนังสือและมักไปงานจัดแสดงสินค้าหนังสือบ่อยครั้ง นอกจากนี้การที่ขุนเขาประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุไม่มากนัก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยเกิดความรู้สึกเลื่อมใส ชื่นชอบและนับถือในความสามารถของขุนเขา นอกจากนี้ยังพบกลุ่มผู้ติดตามรองเช่นกัน โดยมักมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นเพศหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) ที่มีอายุเฉลี่ย 18 ถึง 23 ปี และมีความชื่นชอบในการพูดสร้างแรงบันดาลใจ สร้างเป้าหมายชีวิต จนถึงแนวคิดจิตวิทยา และมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประจำ ดังนั้นจึงมักติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของขุนเขาก่อน แล้วค่อยติดตามงานเขียนหรือหนังสือของขุนเขา

- ลักษณะการเข้าถึงสาร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีลักษณะการเข้าถึงสารแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มเป้าหมายของผู้กองเบนซ์ที่เป็นพนักงานประจำที่มีอายุ 25 ถึง 34 ปี มักเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองใช้งานอย่างเป็นประจำ ซึ่งมักเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก ดังปรากฏว่าช่องทางนี้มีผู้ติดตามมากกว่าช่องทางการสื่อสารอื่นและเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้กองเบนซ์ และช่องทางยูทูบสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบเข้าถึงสารรูปแบบวิดีโอ หรือหากชื่นชอบในวิถีชีวิต กิจกรรมยามว่างของผู้กองเบนซ์ก็จะมีลักษณะการเข้าถึงสารผ่านช่องทางอินสตาแกรม ทว่าพบว่าหากเป็นแฟนคลับเหนียวแน่นก็มักจะติดตามผู้กองเบนซ์มากกว่าหนึ่งช่องทาง ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของขุนเขาที่มีอายุในช่วง 35 – 60 ปี มักเลือกรับสารจากช่องทางที่ตนเองสะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้งานไม่ซับซ้อนมากนัก รวมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ตนเองใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งโดยมากเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก เช่นเดียวกับผู้รับสารกลุ่มรองมักเข้าถึงสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก หากแต่จะมีการเข้าถึงสารในช่องทางอื่นร่วมด้วย ทั้งช่องทางยูทูบและช่องทางอินสตาแกรม ส่วนช่องทางเว็บไซต์ถือเป็นช่องทางที่มีการเข้าถึงน้อยที่สุด โดยมักเป็นคนที่

ต้องการรายละเอียดหรือประวัติส่วนตัวโดยละเอียดของขุนเขาเพียงเท่านั้นจึงจะเข้าถึงสารจากช่องทางเว็บไซต์นี้ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการวางแผนการสื่อสารของขุนเขาที่มักจะให้ความสำคัญกับช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก แล้วตามด้วยช่องทางอื่น ๆ ในลำดับต่อไป

- เหตุผลในการติดตาม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีเหตุผลในการติดตามที่แตกต่างกันออกไป โดยสำหรับผู้รับสารของผู้กองเบนซ์ มักเป็นบุคคลที่กำลังประสบกับปัญหาหรือความทุกข์ในชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาความก้าวหน้า ความสำเร็จในชีวิต ความสัมพันธ์ จนถึงความร่ำรวย หรือเป็นบุคคลที่เลื่อมใสหรือมีความศรัทธาในศาสนา ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่กำลังเผชิญปัญหาข้างต้นหรือขึ้นขอบในหลักคำสอนของศาสนา จึงตัดสินใจติดตามผลงานของผู้กองเบนซ์ ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ หรือการอุดหนุนหนังสือและหลักสูตรที่ผู้กองเบนซ์จัดทำ ในทำนองเดียวกันกลุ่มผู้รับสารของขุนเขาก็มักเป็นบุคคลที่ประสบกับปัญหาหรือความทุกข์ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์หรือความรักที่ไม่สู้ดี ความก้าวหน้าและเป้าหมายในชีวิตที่ไม่ชัดเจน จนถึงไม่มีแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เช่นเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารข้างต้นจึงตัดสินใจติดตามผลงานของขุนเขาทั้งผลงานเขียนและบนสื่อออนไลน์ของขุนเขา ด้วยความหวังที่ว่าขุนเขาจะทำให้พวกเขาพบกับแนวทางแก้ไขหรือออกจากปัญหาที่กำลังเผชิญได้ เนื่องจากขุนเขาเป็นผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความชำนาญ มากด้วยประสบการณ์ด้านจิตวิทยา การพูดสร้างแรงบันดาลใจหรือความรู้ด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นทุนที่ขุนเขาสั่งสมจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อีกทั้งการที่ขุนเขาอยู่ในแวดวงโค้ช จิตวิทยาหรือให้คำปรึกษาและสั่งสมประสบการณ์ในแวดวงนี้มากกว่า 10 ปีย่อมทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือต่อแก่ขุนเขาเป็นอย่างมาก

6.1.3.4 สัมฤทธิผลของการสื่อสาร

(1) สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงปริมาณ

สัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงปริมาณหมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วม ทั้งการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความรู้สึก การแบ่งปันส่งต่อ (Share) จนถึงการเข้ารับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ซึ่งทั้งสองคนได้มีสัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงปริมาณในแต่ละช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันอยู่น้อย ดังนี้

สำหรับผู้กองเบนซ์ จากการวิจัยพบว่า สัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงปริมาณบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของผู้กองเบนซ์จะมีการมีส่วนร่วมมากกว่าช่องทางการ

สื่อสารอื่น โดยสื่อวิดีโอจะมีจำนวนการแสดงความรู้สึกตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสน รวมถึงมีจำนวนการรับชมตั้งแต่หลักพันถึงหลักล้าน โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารนั้น ๆ ว่าจะมีความน่าสนใจและตรงกับปัญหาที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เผชิญอยู่หรือไม่ ส่วนสารรูปแบบภาพเดี่ยวและอัลบั้มภาพพบว่า มีการแสดงความรู้สึกเฉลี่ยที่หลักพันถึงหลักหมื่น และมีจำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในหลักร้อยถึงหลักพัน สำหรับช่องทางยูทูบ การมีส่วนร่วมใกล้เคียงกับช่องทางเฟซบุ๊ก หากแต่ความสม่ำเสมอของการมีส่วนร่วมน้อยกว่าในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยจำนวนการมีส่วนร่วมในช่องทางนี้พบว่า การรับชมมีจำนวนเฉลี่ยตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักล้าน จำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) เฉลี่ยหลักสิบถึงหลักหมื่นและจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยหลักสิบถึงหลักพัน ในส่วนของช่องทางอินสตาแกรมพบว่าการแสดงความรู้สึก (Like) จะปรากฏจำนวนเฉลี่ยที่หลักร้อยถึงหลักพัน และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมีจำนวนเฉลี่ยที่หลักสิบถึงหลักร้อย และช่องทางดีด็อก ซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่วิดีโอขนาดสั้นถือเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ล่าสุดของผู้กองเบนซ์ ทว่ากลับได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย โดยมีจำนวนการรับชมของวิดีโอเฉลี่ยที่หลักพันถึงหลักแสน จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยหลักสิบถึงหลักร้อยและจำนวนการแสดงความรู้สึกอยู่ที่หลักร้อยถึงหลักหมื่น

ในส่วนของคุณเขาพบว่า สมมุติผลการสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊กถือว่ามีความเสถียรอยู่พอสมควร โดยหากวัดความสำเร็จของการสื่อสารในรูปแบบของจำนวนการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จนถึงการส่งต่อ (Share) จะพบว่ามีจำนวนการมีส่วนร่วมที่ค่อนข้างคงที่ ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังเช่นสารรูปแบบภาพคำคม ที่เป็นสารรูปแบบหลักที่ถูกใช้ในการสื่อสาร โดยมีจำนวนการแสดงความรู้สึกเฉลี่ยที่หลักพันถึงหลักหมื่น และมีจำนวนการส่งต่อหลักร้อยถึงหลักพัน และการที่ภาพคำคมถูกเผยแพร่ในความถี่สม่ำเสมอได้กลายเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ส่วนสารรูปแบบวิดีโอก็มีจำนวนการแสดงความรู้สึกหลักหมื่นถึงหลักแสน และมีจำนวนการรับชมเฉลี่ยหลักแสนถึงหลักล้านเสมอ ดังนั้นจากสมมุติผลของการสื่อสารเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเขาถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารอยู่ไม่น้อย โดยสามารถสร้างการรับรู้ สร้างสังคมที่ตื่นรู้ด้วยการเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิด มุมมองเพื่อการพัฒนาตนเอง ไปจนถึงสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ของผู้ติดตาม ทั้งนี้ในส่วนของช่องทางยูทูบการมีส่วนร่วมผกผันมากพอสมควร เพราะความถี่ในการเผยแพร่ไม่มากเท่ากับช่องทางการสื่อสารอื่น เฉลี่ยมีการเผยแพร่ด้วยความถี่เดือนละหนึ่งวิดีโอด้วยกัน จึงปรากฏการมีส่วนร่วมในรูปแบบการรับชมเฉลี่ยตั้งแต่หลักพันถึง

หลักหมื่น จำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) เฉลี่ยหลักร้อยถึงหลักพัน และจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยหลักสิบถึงหลักพัน และช่องทางอินสตาแกรมมีส่วนร่วมในส่วนของการแสดงความรู้สึก (Like) จะปรากฏจำนวนเฉลี่ยที่หลักหมื่นถึงหลักพัน และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมีจำนวนเฉลี่ยที่หลักสิบถึงหลักร้อย

(2) สัมฤทธิผลของการสื่อสารเชิงคุณภาพ

โดยสำหรับสัมฤทธิผลการสื่อสารเชิงคุณภาพ คือการศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วม มุมมองที่มีต่อ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน และผลตอบรับหลังนำคำแนะนำของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นไปปรับใช้ในชีวิตของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ติดตาม แฟนคลับ แฟนตัวยง (Top Fan) หรือผู้สนับสนุน (Supporter) ทั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รูปแบบการมีส่วนร่วม

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้กองเบนซ์ที่มีความน่าสนใจและเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ก็คือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ทั้งสองมักจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันบ่อยครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มแฟนตัวยง (Top Fan) หรือผู้สนับสนุน (Supporter) ที่มักมีความถนัดในการแสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผู้กองเบนซ์ก็มักแสดงความสนทนสนมด้วยการใช้คำเรียกหรือภาษาที่เป็นกันเอง และหากพิจารณาการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามจะปรากฏ 3 ลักษณะดังนี้ 1. การแลกเปลี่ยนความรู้ มุมมองต่อประเด็นของสารนั้น โดยเป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่พบเป็นส่วนมาก ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็น มุมมอง หรือให้ความรู้ที่มีต่อประเด็นสารนั้น ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ติดตามกับผู้ติดตาม หรือผู้ติดตามกับผู้กองเบนซ์ 2. ตลก ขบขัน หรือสอบถามสารทุกข์สุขดิบ โดยมักเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เป็นทางการ แฝงไปด้วยความกั่นเองและหยอกล้อระหว่างกัน หรือเป็นการแสดงความรู้สึกห่วงใยด้วยการสอบถามสารทุกข์สุขดิบ ความเป็นอยู่ประจำวันของผู้กองเบนซ์ 3. เสนอแนะแนวทางการสื่อสารในอนาคต โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำแนวทางให้แก่ผู้กองเบนซ์ในการทำการสื่อสารครั้งต่อไป เช่นเดียวกับขุนเขาที่รูปแบบการมีส่วนร่วมที่โดดเด่นที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งกลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิด มุมมอง ความรู้อย่างแท้จริง โดยเมื่อสารนั้น ๆ ถูกเผยแพร่ก็จะมีผู้ติดตามเข้ามาถกเถียง แลกเปลี่ยน หรือสอบถามต่อประเด็นของสารนั้นอย่างทันที แล้วก็จะมีการติดตามคนอื่น ๆ เข้ามาได้ตอบหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกันอย่างเสมอ โดยผู้ติดตามจะเข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วยมุมมอง ประสบการณ์ หรือองค์ความรู้ที่ตนเองมี เพื่อมาแลกเปลี่ยนต่อกัน อีกทั้งยัง

พบว่าผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยมีการใช้ภาษาในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างคมคาย สอดแทรกสำนวน หรือข้อคิดคำคมต่าง ๆ เฉกเช่นที่ขุนเขามักการใช้ในการสื่อสารของตนเอง

- มุมมองที่มีต่อผู้กองเบนซ์และขุนเขาผู้ส่งสารที่เป็น “ไลฟ์โค้ช”

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองในมุมมองของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ติดตามของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นจะพบว่ามีความแตกต่างกันไม่น้อย โดยสำหรับผู้กองเบนซ์พบว่า กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีมุมมองต่อผู้กองเบนซ์หลากหลายพอสมควร โดยเฉพาะการเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านศาสนาอย่างมาก ด้วยการสามารถถ่ายทอดเรื่องซับซ้อนอย่างศาสนาให้เข้าใจได้อย่างง่ายดายและสามารถทำให้ผู้ติดตามได้รับความรู้ทางศาสนาจนถึงความเข้าใจหลักสอนศาสนาได้อย่างลึกซึ้ง ดังเช่นผู้ติดตามผู้หนึ่งที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้กองเบนซ์ว่า “ขอบคุณมงคลจากธรรมะทุกเช้านะครับผู้กองจะบรรลุนิพพานได้เพราะผู้กองละครับผม” นอกจากนี้ผู้กองเบนซ์ยังถูกมองว่าเป็นอาจารย์ โค้ชที่ปรึกษาที่มากด้วยประสบการณ์และทุนความรู้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะได้เห็นได้จากการเข้ามาปรึกษาหรือขอคำแนะนำกับผู้กองเบนซ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก แล้วโดยมากผู้ติดตามก็จะเชื่อมั่นและนำคำแนะนำนั้นไปปฏิบัติตาม ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อผู้กองเบนซ์ดังนี้ “ฟังคลิปเดียวรู้เรื่องไม่ถึง 10 นาที แถมย่อยง่ายด้วย ผมว่าผู้กองเหมาะเป็นติวเตอร์ สอนพวกฟิสิกส์ หรือคณิตศาสตร์นะ” “ผู้กองเบนซ์คือฮีโร่ของพวกเราทุกคนค่ะ” เป็นต้น และอีกหนึ่งมุมมองที่ผู้ติดตามมีต่อผู้กองเบนซ์คือผู้กองเบนซ์เปรียบเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตนเอง เพราะลักษณะการพูดและท่าทาง จนถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของผู้กองเบนซ์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา จึงทำให้ผู้ติดตามจำนวนไม่น้อยเปรียบผู้กองเบนซ์เป็นเหมือนคนในครอบครัว เป็นพี่ชาย น้องชาย เพื่อน หรือแม้กระทั่งลูกหลาน ดังเห็นได้จากจำนวนความคิดเห็นในเชิงแสดงความห่วงใย ถามไถ่สารทุกข์สุกดิบที่ปรากฏในทุกวัน ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อผู้กองเบนซ์ดังนี้ “น้องเบนซ์เป็นคนช่างสังเกต ชอบศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเสมอ...หนูจะเป็นหนึ่งในไอดอลของเยาวชนไทยหลายคน...” “ขอบคุณน้องเบนซ์มากที่ช่วยปลดปล่อยชีวิต...” เป็นต้น ในทำนองเดียวกันขุนเขาในมุมมองของผู้ติดตามพบว่า มีความหลากหลายพอสมควร ตั้งแต่ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา ที่พึ่งพิงทางจิตใจ ต้นแบบในชีวิต อาจารย์ จนถึงคนในครอบครัว โดยภาพลักษณ์ของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้รอบรู้ด้านจิตวิทยาและให้คำปรึกษาถือเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามโดยส่วนใหญ่มีต่อขุนเขา ดังจะเห็นได้จากการสอบถามหรือขอรับคำปรึกษาจากขุนเขาอย่างบ่อยครั้งด้วยการแสดงความคิดเห็นในสารประเภทต่าง ๆ และการเปรียบขุนเขาเป็นเสมือนคนในครอบครัวถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ติดตามมีต่อขุนเขาอยู่น้อย ดังจะเห็นได้จากใช้คำเรียกขุนเขาด้วยถ้อยคำที่ใกล้ชิด อาทิ พี่ น้อง เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ติดตามเกิดความรู้สึกผูกพันหรือยึดโยงกับขุนเขาอยู่น้อย จนถึงขั้นเปรียบให้เป็นคนในครอบครัว หรือเป็นต้นแบบในชีวิต

ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “รักพี่ขุนเขา ตั้งแต่รู้จักพี่ทำให้ชีวิตของผมมีค่ามาก ทั้งความคิดและความรักในตัวของผมเอง” “ขอบคุณมากนะคะ ความรู้เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา” “รักหัวใจพี่มาก ๆ ที่ทำให้หนูรักและให้อภัยเพื่อนมนุษย์มากขึ้น” เป็นต้น

- ผลตอบรับหลังนำสารจาก “ไลฟ์โค้ช” ไปปรับใช้

จากการวิจัย พบว่า ภายหลังจากผู้รับสารได้ติดตาม “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองมาเป็นระยะเวลาพอสมควร มักนำความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ ที่ได้จาก “ไลฟ์โค้ช” ที่ตนติดตามมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันหรือเป็นแนวทางหลุดพ้นจากปัญหาที่ตนกำลังเผชิญอยู่ โดยผลตอบรับ (Feedback) เกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักจะปรากฏในทิศทางที่ดีหรือนำไปประยุกต์ใช้แล้วตนเองได้รับประโยชน์ไม่ทางกายก็เป็นทางจิตใจนั่นเอง

โดยสำหรับผลตอบรับหลังนำสารจากผู้กองเบนซ์ไปปรับใช้มักปรากฏด้วยกัน 3 ลักษณะดังนี้ 1. เข้าใจหรือค้นพบตนเองได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้สึก ความคิด มุมมอง หรือความต้องการ อาทิ ค้นพบความชอบ ค้นพบความกลัว จนถึงค้นพบทางขจัดความกลัว และค้นพบพลังขับเคลื่อนชีวิตในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “ได้ค้นพบตัวเองชัดเจน จากตอนแรกที่ยังงง ไม่มั่นใจเลย” 2. แนวทางพัฒนาชีวิตและเป้าหมายชีวิตมีระบบและชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ ก่อนที่ได้รับความรู้หรือคำแนะนำจากผู้กองเบนซ์มีเป้าหมายชีวิตที่ไม่ชัดเจน ทั้งด้านความเป็นอยู่ การทำงาน การเงิน แม้กระทั่งความสัมพันธ์ ทว่าหลังได้รับความรู้หรือแนวทางจากผู้กองเบนซ์แล้วจึงทำให้สามารถกำหนดหรือวางเป้าหมายชีวิตได้อย่างมีขั้นตอน เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “รู้สึกว่ามีกำลังใจ ได้กลับมาชัดเจนกับเส้นทางตัวเอง และยืนหยัดตามคุณค่าในสิ่งที่ทำอยู่” “ได้ค้นพบอะไรหลายอย่างมากเลยครับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเป้าหมายแต่ละอย่าง” 3. หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์ ความเจ็บปวดในชีวิตมาอย่างสาหัส จนเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการพบเจอผู้กองเบนซ์เปรียบเป็นแสงสว่างให้แก่ตนเอง ดังเช่นความคิดเห็นของผู้ติดตามดังนี้ “รู้สึกได้หลุดพ้นจากพันธนาการต่าง ๆ ที่พันรอบตัวอยู่...ความกดดันในภาษาที่ใช้คือการปลดปล่อยคน..” หรือ“ขอบคุณน้องเบนซ์มากครับ ที่ได้ช่วยให้ผมปลดปล่อยอะไรบางอย่างในใจจากนี้จะได้หาแนวทางในการพัฒนาชีวิตตนเองให้ไปสู่เป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ความสำเร็จเกิดขึ้นได้โดยไม่ลงทุน” “...เคยท้อ เกิดวิกฤตกับตัวเอง วันนี้ได้ตั้งเป้าหมายใหม่ เข้าใจตัวเองมากขึ้น...” เป็นต้น

ในขณะที่ผลตอบรับหลังนำสารจากขุนเขาไปปรับใช้พบว่า มี 2 ลักษณะดังนี้ 1. มีเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่ชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ ภายหลังจากการได้รับความรู้ คำแนะนำจากขุนเขา ได้ทำให้มีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจนและสามารถวางแผนเพื่อไปสู่ความสำเร็จในชีวิตอย่างจริงจังและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างผลตอบรับจากผู้ติดตามดังนี้ “คุณภูให้ความรู้ และจิตวิทยาในการพูดที่จับต้องได้ นำไปปฏิบัติได้ในชีวิตจริง มีเป้าหมายชัดเจน” “ขอบคุณขุนเขาที่ช่วยเพิ่มแสงสว่างทางปัญญา ให้เห็นปลายทางชัดเจนถึง” เป็นต้น 2. หลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ และมีกำลังใจการใช้ชีวิต กล่าวคือ ก่อนได้รับความรู้ คำแนะนำจากขุนเขาเคยต้องเผชิญปัญหาที่ยากลำบากมาก่อน แล้วหาทางออกให้แก่ตนเองอย่างชัดเจนไม่ได้เสียที และภายหลังพบขุนเขาได้ทำให้ตนเองสามารถหลุดพ้นจากปัญหานั้นได้ และมีพลังบวกในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก่อนหน้านี้มีชีวิตที่ติดลบหรือประสบปัญหาอย่างรุนแรง ตัวอย่างผลตอบรับจากผู้ติดตามดังนี้ “ผมชีวิตนี้เป็นหนี้หนังสือเล่มนี้จากคนที่ติดลบ กลับสร้างให้ผมกลับมาแบบเดิม ทุกวันนี้ผมเอาหนังสือของขุนเขาไว้บนหัวนอนที่นอนผมเลย” “ผมติดตามตั้งแต่อายุเรื้อนจำ อ่านข้อคิดของพี่ขุนเขาแล้วมีกำลังใจมาก จนตอนนี้เลิกยุ่งทุกอย่างที่ไม่ดีแล้ว” เป็นต้น

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายของการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทุนและกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” โดยงานวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษาการสั่งสมทุนและการขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” กับทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม หรือในฐานะสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมปัจจุบัน โดยในส่วนของ การอภิปรายผล ผู้วิจัยได้จำแนกการอภิปรายผลของการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.2.1 การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่

6.2.2 การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ใช่ใครก็ได้

6.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้างความแตกต่างจากไลฟ์โค้ชอื่น

6.2.1 การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ในฐานะสื่อบุคคลใหม่

โดยการที่ในปัจจุบันปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของสื่อบุคคลใหม่อย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ด้วยการเข้ามามีบทบาท อิทธิพลและเป็นที่พึ่งพิงของปัจเจกในสังคมปัจจุบัน ทั้งในด้านความคิด มุมมองจนถึงพฤติกรรม ที่ซึ่งเคยเป็นบทบาทหน้าที่หลักของสถาบันทางสังคมดั้งเดิมอย่างกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หรือสถาบันศาสนาที่จะเข้ามาเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจให้ผู้คนในสังคมพบแสงสว่างหรือทางออกจากปัญหาที่เผชิญในชีวิต โดยมักเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในสังคมดั้งเดิม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นผ่านการแลกเปลี่ยนสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) โดยจะเป็นผู้ส่งสารไปสู่บุคคลอื่น หรือผู้รับสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิดและทัศนคติ (Rogers and Beal, 1958, as cited in Rogers, 1968) โดยมักเป็นบุคคลในสังคมที่ติดต่อกับบุคคลอื่นในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดหรือแบบกลุ่มปฐมภูมิ อาทิ ญาติ เพื่อน พ่อแม่พี่น้อง เป็นต้น (Radom Womgnom, 1980, อ้างถึงใน พนมศักดิ์ ปากหวาน, 2544) ดังปรากฏในงานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดจำนวนมากที่มักมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มทางสังคมที่มีเชื่อมโยงแน่นกับผู้คนทั้งทางสายเลือด อย่างสถาบันครอบครัวหรือทางความศรัทธาที่สืบทอดกันมา อย่างสถาบันศาสนา ดังเช่น งานวิจัยเรื่องการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะด้านการลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาชุมชนบ้านวัดบางเตย ตำบลบางเตย อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรีของพูนศักดิ์ พาทีทิน (2562) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ ด้านการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบางเตย ประธานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านหมู่ที่ 3 และเจ้าอาวาสวัดบางเตย ที่เป็ผู้นำชุมชนในฐานะสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในชุมชน หรืองานวิจัยเรื่องสมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนา ของอมรรัตน์ ทิพย์เลิศและคณะ (2547) ที่มุ่งความสนใจไปที่การทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบุคคล ผู้ซึ่งเป็นประธานชุมชนในการระดมพลังชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชน และงานวิจัยเรื่องความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที่กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน ของทัศนีย์ เจนวิถีสุขและคณะ (2545) ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที่ (พระพยอมกัลยาโณ) ในการระดมพลังการพัฒนาชุมชนด้านต่าง ๆ จนถึงวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ๆ ของสื่อบุคคลดั้งเดิมอย่างพระพยอมในการระดมพลังพัฒนาชุมชนนั่นเอง

จากข้างต้นเป็นการสะท้อนภาพถึงสื่อบุคคลดั้งเดิมที่มีการหน้าที่เป็นที่พึงพิงทางจิตใจ จนถึงมีอิทธิพลต่อความคิด มุมมองจนถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมนั้น ๆ ที่มักเป็นกลุ่มปฐมภูมิหรือสถาบันทางศาสนา แต่กระนั้นบทบาทหน้าที่ที่กลับกำลังถูกท้าทายด้วยสื่อบุคคลใหม่อย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลเทียบเคียงสื่อบุคคลดั้งเดิมข้างต้น ทว่าหากพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรม จะพบว่า ก่อนการเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ได้มีสถาบันทางสังคมหนึ่งที่ได้เข้าท้าทายก่อนแล้ว ซึ่งก็คือ “สื่อมวลชน” ที่พยายามเข้ามาทำหน้าที่ในการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจ ให้คำปรึกษา และพยายามสถาปนาตนเองให้มีบทบาทเทียบเคียงกลุ่มปฐมภูมิจนสถาบันทางศาสนาให้แก่ผู้คนในสังคม ฉะนั้นจึงถือว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการติดตั้งชุดความคิดให้กับผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเมื่อใดที่ผู้คนในสังคมเกิดปัญหาจะต้องไปหาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในปัญหานั้น ๆ เพื่อแก้ไขให้แก่ตนเองหรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของสังคมเมืองนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ดังปรากฏในงานวิจัยเรื่อง บทบาทรายการวิทยุคลับฟรายเดย์กับการสร้างพื้นที่สาธารณะของผู้ฟังของชนินทร์พร จิราธรรวาพัฒน์ (2556) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินรายการคลับฟรายเดย์มีการแสดงบทบาทในการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบจริยธรรมอันดี อีกทั้งได้แสดงบทบาทเสมือนนักบวช นักจิตวิทยา ไปจนถึงบทบาทเสมือนบุคคลในครอบครัวหรือญาติที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต จนสามารถเข้ามาแทนที่สถาบันหลักดั้งเดิมทางสังคมในการคลี่คลายปัญหาส่วนตัวของปัจเจกได้ในเวลาหนึ่ง ทว่าอย่างไรก็ดีในสังคมสมัยใหม่เกิดการตั้งคำถามขึ้นบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนอย่างมาก โดย Lazarsfeld (1944, as cited in Everett M. Rogers, 1968) ก็ได้ตั้งคำถามถึงอิทธิพลหรือบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคลว่าแท้จริงแล้วสื่อมวลชนมีอำนาจโดยตรงต่อปัจเจกมากขนาดนั้นจริงหรือ ซึ่งเขาก็ได้ค้นพบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อปัจเจกมากเช่นเคยแล้ว ดังปรากฏชุดความคิดใหม่ที่ว่าบนสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ไปจนถึงหนังสือพิมพ์ มักถูกถ่ายทอดไปสู่ผู้นำทางความคิดก่อน หลังจากนั้นผู้นำทางความคิดจะนำข้อมูลดังกล่าวมาถ่ายทอด บอกต่อกับคนในสังคม ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารยุคนี้ และเป็นยุคกำเนิดที่สะท้อนให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อมวลชน แล้วการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างจำกัด (Limited Effects) ในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารนั้น ๆ ได้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อปัจเจกในสังคมหลากหลายมากกว่าเดิม รวมถึงสภาพสังคมที่เป็นพลวัต ปรับเปลี่ยนตลอดเวลาจนทำให้ในปัจจุบันผู้คนในสังคมมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น และวิถีชีวิตในสังคม

ปัจจุบันก็ต้องแข่งขันเพื่อความรู้รอบตัวอย่างตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้นการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) หรือที่รู้จักในนามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในสังคมปัจจุบันถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของการสื่อสารหรือบทบาทของการเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลอย่างมาก โดยสื่อใหม่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสื่อชนิดอื่นด้วยการมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) จะลดช่องว่างของเวลาและสถานที่ซึ่งเคยเป็นข้อจำกัดของการสื่อสารในยุคเก่า กล่าวคือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ตลอดเวลา ภายใต้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และการสื่อสารหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภายใต้อินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้อย่างทันทีทันใด (Realtime) เนื่องจากสื่อใหม่มีคุณสมบัติเป็นสื่อแบบสะท้อนกลับ (Interactive) ได้อย่างทันทีทันใด (กิตติมา สุรสนธิ, 2557)

ดังนั้น ในสังคมสมัยใหม่หรือยุคแห่งสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้ สื่อมวลชนที่เคยมีบทบาทในการติดตั้งชุดความคิด จนถึงแสดงบทบาทเสมือนเป็นสถาบันทางสังคมดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว หรือสถาบันศาสนา ให้แก่ปัจเจกในสังคมก็ได้มีอิทธิพลลดลง หรือตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้ไม่เท่าเคยเช่นเดิมนั่นเอง แต่กระนั้นผู้คนในสังคมสมัยใหม่หรือสังคมเมืองก็ยังคงโหยหาที่พึ่งพิงทางจิตใจให้แก่ตนเองเช่นเคย โดยสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ได้ดังนี้ สังคมเมืองตามทัศนะของ Durkheim (n.d, อ้างถึงใน ชรินทร์พร จิราธรวราพัฒน์, 2556) เปรียบเสมือนร่างกายมนุษย์มากกว่าการเป็นเครื่องจักร โดยประกอบไปด้วยอวัยวะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันและมีการหน้าที่ที่สอดประสานกัน เพื่อให้สังคมทั้งระบบอยู่ได้ โดย Durkheim กล่าวว่า การที่สังคมเมืองมีความซับซ้อนและก้าวหน้าเช่นนี้ ได้ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความผูกพันกันบนพื้นฐานของการแบ่งงานกันทำ อีกทั้งการที่ผู้คนมีการหน้าที่เฉพาะเจาะจงและแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจนเช่นนี้ จึงเป็นเหตุให้คนในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยจากผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านนั้น ๆ ที่ตนเองต้องการ อีกทั้งสภาพสังคมได้มีความเป็นพลวัต ทั้งด้านสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง จึงทำให้ความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากในสังคมดั้งเดิม หรือสังคมชนบทมาสู่วิถีชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกับเวลาและความเร่งรีบในการใช้ชีวิต เพื่อมุ่งแสวงหาทรัพยากรให้ตนเองสามารถอยู่รอดในสังคมได้ อาทิ อาหารหรือเงินตรา ดังนั้น ในสังคมสมัยใหม่หรือสมัยเมืองนี้จึงเป็นการยากที่ผู้คนจะมีผู้ที่มีเวลารับฟังปัญหาชีวิตของผู้อื่นที่โดยมากปัญหาในชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองมักจะเกี่ยวข้องกับปัญหาส่วนตัวของปัจเจกผู้นั้น อาทิ

ปัญหาความก้าวหน้าในชีวิต ปัญหาการงาน ปัญหาการเงิน ปัญหาความรัก จนถึงปัญหาครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ Durkheim (1897, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เป็นจาก Mechanical Solidarity ในสังคมดั้งเดิมหรือสังคมชนบท มาสู่ Organic Solidarity ในสังคมสมัยใหม่หรือสังคมเมืองว่าจะทำให้สมาชิกในสังคมเกิดความสับสนได้ หากสมาชิกผู้นั้นไม่สามารถบูรณาการตนเองเข้าสู่ความเป็นปึกแผ่นของสังคมได้ แต่กระนั้นเมื่อใดที่สังคมมีความเป็นปึกแผ่นย่อมทำให้บุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมและดูแลของสังคมได้รับการคุ้มครองจากผลกระทบของความผิดหวังหรือความทุกข์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จึงไม่มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมรุนแรง อาทิ การฆ่าตัวตาย

จากข้างต้นจึงพบว่าในปัจจุบันจึงมีการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อปัจเจกด้วยการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจจนถึงสร้างสมานฉันท์ทางสังคม ด้วยการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ในการสถาปนาตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสถาปนาตัวตนดังกล่าวคือรูปธรรมที่ปัจเจกสามารถกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงเกาะเกี่ยวใหม่ให้กับผู้คนในสังคมเมืองเทียบเท่าหรือแทนที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิม และสื่อมวลชนที่เคยมีบทบาทในการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจให้แก่ผู้คนในสังคม อย่างไรก็ตามการที่ “ไลฟ์โค้ช” ผู้ซึ่งเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้ามามีอิทธิพลกับผู้คนในสังคมปัจจุบันได้โดยง่ายและโดยตรงมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ฉะนั้นจึงสามารถเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ตนเองสนใจได้มากขึ้น จนสามารถส่งผลให้ข้อมูลนั้นกลายเป็นที่นิยมในสังคมได้ไม่ยากนัก อีกทั้งผู้ที่ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักเกิดความเชื่อถือและยอมรับในคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ๆ จนสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด มุมมอง ไปจนถึงพฤติกรรมของผู้คนได้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ, 2555, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

นอกจากนี้ปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่นี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยทัศนะของ Parsons ได้ว่า ระบบสังคมมีความต้องการในตัวเองเพื่อการดำรงอยู่ (Survive) และเพื่อดำเนินต่อ (Continue) ฉะนั้นเพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้ ระบบสังคมและระบบย่อยในสังคมจำเป็นต้องมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการที่ต้องทำหน้าที่สอดคล้อง

ประสานกัน ได้แก่ การปรับตัว (Adaptation) การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) การบูรณาการ (Integration) และการรักษาแบบแผน (Latency) หรือที่เรียกว่า AGIL (สฤงศ์ จันทวานิช, 2555) เปรียบเทียบการเกิดขึ้นของ “ไลฟ์โค้ช” ที่เข้ามาช่วยให้ผู้คนในสังคมสามารถดำรงอยู่ (Survive) และสามารถดำเนินชีวิตต่อ (Continue) ในสังคมเมืองเช่นนี้ได้ โดยการปรับตัว (Adaptation) คือ การที่สังคมจัดให้มีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์และความต้องการของระบบ โดยหากสิ่งใดที่มีอยู่ในสังคมไม่ตรงกับความต้องการของระบบก็จะต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ระบบสามารถอยู่รอดได้ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังเช่น การเกิดขึ้นของสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลอย่าง “ไลฟ์โค้ช” ที่เข้ามาทำการหน้าที่ในการช่วยให้ผู้คนในสังคมสามารถหลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญ หรือเข้ามาเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้แก่ผู้คนในสังคมเมือง ที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิมอย่างสถาบันครอบครัว หรือสถาบันศาสนา ไม่สามารถเข้ามาทำการหน้าที่นี้ได้เช่นเคย ฉะนั้นการปรับตัว (Adaptation) จึงเป็นการหน้าที่พื้นฐานที่จะช่วยให้ระบบสังคมที่ไม่สอดคล้องหรือเป็นไปตามสภาพแวดล้อมสามารถดำเนินต่อไปได้ เช่นเดียวกับการบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) ซึ่งคือการที่สังคมได้มีการกำหนดเป้าหมายและระบบต่าง ๆ ก็ต้องทำหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักหรือวัตถุประสงค์ของการอยู่รอดอย่างมั่นคง เจริญก้าวหน้าในชีวิต และมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จ โดยการบรรลุเป้าหมายนี้ได้ปรากฏออกมาในรูปแบบของเป้าหมายในการสื่อสารของเหล่า “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษาทั้งสองคน รวมถึงการบูรณาการ (Integration) ก็ถือเป็นการหน้าที่ในการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของระบบ ที่จะต้องดำเนินไปร่วมกัน เนื่องจากระบบสังคมประกอบด้วยระบบย่อยที่มีความแตกต่างกัน และมีกลุ่มกิจกรรมเฉพาะของตน จำเป็นจะต้องมีการดูแลให้เกิดการประสานสอดคล้องระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ จึงต้องบูรณาการเข้าหากันและกัน เปรียบเทียบการที่ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษามีการสั่งสมทุน (Capital) เป็นอย่างมากตลอดช่วงชีวิต จนทำให้มีความรู้ความสามารถในการบูรณาการหรือประยุกต์แนวทางการบริหารจัดการให้การทำงานของตนเองสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในสังคมหรือผู้ติดตามของตนเองได้ และการรักษาแบบแผน (Latency) คือ การธำรงและฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกชนและแบบแผนของสังคม ในการที่จะขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยกันนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความร่วมมือกัน ถ้ามีใครบางคนเกิดความรู้สึกท้อแท้หรือเห็นแตกต่างจนไม่อาจจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าร่วมกันได้ ก็เป็นหน้าที่ของระบบสังคมที่จะต้องฟื้นฟูคนเหล่านั้น เพื่อให้กลับเข้ามาและยึดถือเป้าหมายหลักร่วมกันใหม่ให้ได้ นอกจากฟื้นฟูปัจเจกบุคคลแล้ว แบบแผนของสังคมก็ต้องถูกธำรง

ไว้ คือลักษณะของสังคมที่ไม่เปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ฉะนั้น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงได้ถือกำเนิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ยิ่งไปกว่านั้นหากพิจารณาข้อค้นพบของงานวิจัยจะพบว่า แม้ว่า “ไลฟ์โค้ช” จะเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลในสมัยปัจจุบัน ทว่าทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขามิได้ร่วมที่นำเสนอคือการหยิบยกแนวคิดหรือองค์ความรู้ของศาสตร์ดั้งเดิมของการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจอย่าง “ศาสนา” มาเป็นแกนหลักในการสื่อสารหรือสอดแทรกในการสื่อสารของตนเอง ผสมผสานกับศาสตร์อื่น ๆ อย่างเสมอ จนทำให้ทั้งสองคนมีชื่อเสียงจนมีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์กว่าล้านคนและเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเหตุที่เป็นเช่นนี้ว่าเป็นเพราะแท้จริงแล้วผู้คนในสังคมปัจจุบันยังคงมีความต้องการหรือโยนหาการพึ่งพิงจากสถาบันทางศาสนาไม่ว่าทางใดทางหนึ่งอยู่นั่นเอง แต่กระนั้นด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปจึงทำให้ไม่สามารถใกล้ชิดหรือเข้าถึงสถาบันทางศาสนาในรูปแบบดั้งเดิมได้ ประกอบกับหลักคำสอนทางศาสนาในรูปแบบเดิมที่มักมีลักษณะการพูดสุภาพ เนิบช้า หรือเต็มไปด้วยภาษาและคำศัพท์เฉพาะทาง ที่ยากต่อการเข้าใจ ดังเช่น การที่พระเทศน์บนธรรมาสถ์ในวันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ ก็อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ได้มากเท่าที่ควร ฉะนั้นการที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองได้นำหลักคำสอนทางศาสนามานำเสนอด้วยรูปแบบการสื่อสารใหม่จึงถือว่าการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้ตนเองอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้กองเบนซ์ใช้ถ้อยคำดูดน โผผางหรือมีคำสบถมาถ่ายทอดหลักคำสอนทางศาสนาหรือการออกแบบสารเกี่ยวกับศาสนาให้มีความบันเทิงมากยิ่งขึ้น และการที่ขุนเขาได้นำทุนความรู้จิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ในการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจสมัยใหม่มาผสมผสานกับหลักคำสอนทางศาสนาแล้วตีความและนำเสนอออกมาเป็นการสื่อสารประเด็นศาสนาด้วยมุมมองที่แปลกใหม่ได้เช่นนี้ก็ย่อมเพิ่มความน่าสนใจ น่าหลงใหลและชวนติดตามมากยิ่งขึ้น จนทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ได้กลายมาเป็นสื่อบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถมีบทบาทเทียบเคียงหรือแทนที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิมได้ไม่ยากนัก และสามารถแสดงบทบาทเสมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ ผู้รอบรู้ทางศาสนา จนถึงสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดได้อย่างชอบธรรม (Legitimacy) อันเนื่องมาจากการที่ได้สั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลายตลอดช่วงชีวิต

6.2.2 การสั่งสมทุนและขยายทุนเพื่อกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่ใช่ใครก็เป็นได้

โดยจากแนวคิดทุน (Capital) ที่ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ได้ให้ความหมายของ “ทุน” (Webb, Schirato & Danaher, 2004, อ้างถึงใน ต่อสิต กลีบบัว, 2553, น.29) ไว้ว่าเป็นมรดกที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนรูปหรือขยายต่อยอดได้ รวมทั้งมีลักษณะทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แล้วในด้านหนึ่ง “ทุน” เป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางสังคม (Position) โดยบูร์ดิเยอได้ขยาย “ทุน” (Capital) จากเดิมที่มีแค่ทุนทางเศรษฐกิจออกไปเป็นทุนประเภทต่าง ๆ อาทิ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมและทุนทางสัญลักษณ์ นอกจากนี้ บูร์ดิเยอ ได้เสนอว่าทุนประเภทต่าง ๆ สามารถถ่ายโอนไปมาซึ่งกันและกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, อ้างถึงใน ซาลิตา อรัญทิมา, 2559) โดยการขยายทุนจากประเภทหนึ่งไปยังประเภทหนึ่งนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากขาดการร้องขอ การใช้จ่าย หรือการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้การขยายทุนจำเป็นต้องอาศัยเวลา ทั้งยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมและชนชั้นทางสังคมอีกด้วย (เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล, 2556) โดยบูร์ดิเยอ ได้จำแนกทุนในสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) และทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) โดยจากแนวคิดเกี่ยวกับทุน (Capital) ที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า การที่จะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีศักยภาพในการสถาปนาตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมทั้งสามารถสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้กับตนเองในการสอนและการโค้ชหรือแม้กระทั่งการแนะนำแนวทางออกจากปัญหาให้กับผู้ติดตาม (Follower) และผู้คนในสังคมได้นั้นหาใช่ทุกคนจะสามารถเป็นได้ และไม่ใช่ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (By Nature) แต่อย่างใด หากแต่มีกลุ่มทุน (Capital) ที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนได้สั่งสมมาตลอดช่วงชีวิตของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญ กล่าวคือ

ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนล้วนมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หรือสถาบันครอบครัวของตนเองเป็นแหล่งที่มาของทุน ที่ทำหน้าที่ในการปลูกฝัง บ่มเพาะหรือขัดเกลาทักษะความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ทั้งสองคนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนก่อเกิดเป็นเอกลักษณ์หรือความชำนาญที่ติดตัว “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนได้โดยแทบจะสังเกตไม่ได้ ดังเช่น ทุนทักษะการพูด ที่มีลักษณะ

โผงผาง ดุดัน หรือทุนความรู้พุทธศาสนาของผู้กองเบนซ์ก็มีแหล่งที่มาแรกเริ่มของทุนมาจากบิดา ผู้ซึ่งเคยเป็นทหารและมีความศรัทธาในพุทธศาสนาอย่างมากที่ทำหน้าที่ในการบ่มเพาะทุนเหล่านั้นให้แก่ผู้กองเบนซ์ตั้งแต่วัยเด็ก จนในปัจจุบันทุนข้างต้นได้กลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้กองเบนซ์แตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากในสังคมได้ หรือการที่ขุนเขาได้สั่งสมทุนทักษะการเขียนจากมารดา ผู้ซึ่งเป็นนักเขียนและอดีตบรรณาธิการนิตยสารชื่อดังมาตั้งแต่จำความได้ จนทำให้เมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ขุนเขาได้มีการใช้ภาษาหรือการเขียนที่คมคาย สละสลวยในการสื่อสารของตนเองอย่างมาก ทั้งนี้จากข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะแฝงฝังในกาย (Embodied Form) นั่นเอง โดยทุนนี้หมายถึง ฮาบิทัส (Habitus) หรือระบบโน้มเอียงต่าง ๆ ที่ปลูกฝังเข้าไปในตัวปัจเจกผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมและการประกอบสร้างเป็นโครงสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่าที่จะเอื้อให้ปัจเจกมีศักยภาพครอบครองทรัพย์สินทางวัฒนธรรมได้ โดยทุนในลักษณะของระบบโน้มเอียงนี้ต้องได้รับการสั่งสมตั้งแต่ช่วงเยาว์วัยด้วยการลงทุนทั้งเวลาและเงินของครอบครัว หรือผู้ที่มีอาชีพอบรมสั่งสอนและปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ให้แฝงฝังเข้าไปในตัวบุคคลอย่างลึกซึ้งจนไม่สามารถสังเกตเห็นได้และอาจหลอมรวมเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่มักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ “ธรรมชาติ” หรือ “พระเจ้า” ให้ความ (Bourdieu, n.d, อ้างถึงใน สุวัฒน์ พินผา, 2553) แล้วก็ได้สอดคล้องกับแนวคิด ฮาบิทัส (Habitus) เช่นเดียวกันที่หมายถึง “ความโน้มเอียงของอุปนิสัย” (Disposition) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ที่รวมทั้งวิธีการใช้ร่างกาย วิธีคิด รสนิยม การกระทำ อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ ของผู้นั้น จนทำให้ทุนทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้กลายเป็นอุปนิสัยติดตัวไปอย่างเป็นธรรมชาติ หรือแทบจะสังเกตไม่ได้อันเนื่องมาจากการแฝงฝังในร่างกายมาเป็นระยะเวลานาน

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า การที่จะกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและได้รับความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือการโค้ชได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ดังจะเห็นได้ว่ากว่าผู้กองเบนซ์และขุนเขาจะเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” อย่างเป็นทางการ พวกเขามีการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย โดยที่มีแหล่งที่มาแรกเริ่มของทุนทางวัฒนธรรมเป็นสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ของไลฟ์โค้ชแต่ละคนที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคมหลัก (Intimate Network) ที่มีความใกล้ชิดระหว่างกันเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกภายในกลุ่มปฐมภูมิมักมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิด ผ่านการปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face to

Face) รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การสนับสนุน การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในอัตราที่สูงกว่า เครือข่ายทางสังคมกลุ่มอื่น ฉะนั้นกลุ่มปฐมภูมิจึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญ ต่อทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนเป็นอย่างมากตามที่กล่าวไว้ข้างต้น แล้วในเวลาต่อมาก็ได้สั่งสมทุนประเภทอื่น ๆ จากสถาบันทางสังคมและจากประสบการณ์ของตนเอง เพิ่มเติมอย่างหลากหลายก่อนเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ของตนเอง แต่กระนั้นเมื่อทั้งสองคนตัดสินใจ เข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” อย่างจริงจัง ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้มีการประเมินศักยภาพด้านการโค้ช ของตนเองแล้วพบว่ายังมีการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ไม่มากพอ จึงได้มีการสั่งสมทุนนี้เพิ่มเติมก่อน และจากข้อค้นพบทำให้พบว่าแหล่งที่มาของทุนที่ทั้งสองคนได้สั่งสมทุน ทางวัฒนธรรมนี้หาใช่ที่ใดก็ได้ แต่ต้องเป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับการ โค้ชและมีชื่อเสียงระดับสากลแทบทั้งสิ้น โดยผู้วิจัยได้พิจารณาว่าเหตุที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองเลือก แหล่งสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโค้ชของตนเองเป็นสถาบันที่เป็นที่ยอมรับทั้งชื่อเสียง และคุณภาพในแวดวงการโค้ชเช่นนี้ เนื่องจากได้นำประสบการณ์การสั่งสมทุนในอดีตมาเป็นบทเรียน ให้แก่ตนเอง เปรียบเช่นการที่ผู้กองเบนซ์นำประสบการณ์ที่ไม่สามารถสอบเข้าโรงเรียนเตรียมทหาร ซึ่ง ถือเป็นสถาบันการศึกษาอันดับหนึ่งของบุคคลในเครื่องบินได้ มาเป็นบทเรียนให้แก่ตนเองว่า หาก ต้องเข้าสู่บทบาทอะไรก็ตามในชีวิตก็ควรจะต้องสั่งสมทุนความรู้ให้มากเพียงพอ และต้องสั่งสมทุนความรู้ จากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงนั้น ๆ เพื่อเป็นสิ่งการันตีคุณภาพ และ เพิ่มพูนทั้งชื่อเสียงแล้วทุนประเภทอื่น ๆ ให้แก่ตนเอง ดังที่เมื่อผู้กองเบนซ์ได้เข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” จึงได้ลงทุนทั้งเวลาและเงินจำนวนมากเพื่อให้ตนเองได้สั่งสมทุนทักษะการโค้ชหรือการสอนจากสถาบัน การศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่ยอมรับในแวดวงการโค้ชหรือการสอน อย่างสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) นั่นเอง หรืออาจเป็นเพราะว่าได้รับการปลูกฝังให้เป็นคนที่มีวางแผนเป้าหมายชีวิตใน อนาคตไว้อย่างละเอียดรอบคอบ เปรียบเช่นขุนเขาจึงทำให้มีการกำหนด วางแผน หรือไต่ตรงแนวทาง ต่าง ๆ ในชีวิตของตนเองไว้อย่างถี่ถ้วน แล้วเช่นกันการเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ก็คือหนึ่งในเป้าหมาย หรือแนวทางในชีวิตที่ขุนเขาวางแผนให้แก่ตนเองไว้ตั้งแต่ต้น จึงทำให้มีการวางแผนสั่งสมทุนทาง วัฒนธรรมจากสถาบันการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับในแวดวงเช่นนี้ไว้อย่างถี่ถ้วน ด้วยความคิดที่ว่าเป็น สถาบันที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงในระดับสากลนั่นเอง ทั้งนี้การเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีศักยภาพ ในการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างหลากหลายและสม่ำเสมอจากสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ข้างต้น

ถือว่าได้สอดคล้องกับที่ Perry (2014, อ้างถึงใน ปริณากา ชูรัตน์, 2561) กล่าวถึงการเป็นผู้โค้ชต้องเชี่ยวชาญในเรื่องที่โค้ชและมีความสามารถในการโค้ชมากกว่าผู้ถูกโค้ช กล่าวคือ ผู้โค้ชควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่โค้ชสามารถวิเคราะห์ความสามารถของผู้ถูกโค้ช สามารถสอนและชี้แนะฝึกฝนผู้ถูกโค้ชได้ โดยผู้โค้ชควรมีระดับสติที่สูงกว่าระดับผู้ถูกโค้ช เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและจะนำมาสู่การยอมรับจากผู้ถูกโค้ช แล้วผู้โค้ชควรฝึกฝนหาความรู้เกี่ยวกับทักษะความรู้ของการทำหน้าที่การโค้ชอย่างสม่ำเสมอ นอกเหนือจากศักยภาพในการสั่งสมทุนข้างต้นแล้ว จากข้อค้นพบปรากฏว่าทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้มีศักยภาพในการนำทุนประเภทต่าง ๆ ที่ตนเองสั่งสมมาขยายต่อเป็นแนวทางการสื่อสาร การโค้ชและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจากทุนความรู้ด้านการโค้ช อาทิ หลักสูตรเรียน หรือหนังสือ ทั้งนี้ในการสื่อสารหรือการโค้ชของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมักผสมผสานทุนหลากหลายประเภทเพื่อทำให้การโค้ชของตนเองมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังเช่น ผู้กองเบนซ์ที่มักนำทุนทักษะการโค้ชหรือการสอนกับทุนความรู้พุทธศาสนาใช้ร่วมกันในการโค้ชหรือการสื่อสารของตนเอง หรือขุนเขาที่นำทุนความรู้ทางศาสนา ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่เป็นที่พึ่งให้แก่ผู้คนในสังคมมาอย่างยาวนาน หรือเป็นแนวคิดดั้งเดิม ผสมผสานกับศาสตร์จิตวิทยา ที่เป็นศาสตร์ในยุคใหม่ที่จะถูกนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาจนถึงแนะแนวทางออกจากปัญหาให้กับผู้คนในสังคม มาประยุกต์ใช้ในการโค้ชหรือการสื่อสารของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Norcross & Newman (1992, อ้างถึงใน นันทิขัตติพันธ์สกุลพงศ์, 2557) ได้กล่าวถึงองค์ความรู้สำคัญในการโค้ชไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่ต้องผสมผสานเชิงเทคนิค (Technical Eclecticism) ระหว่างหลายหลากศาสตร์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การผสมระหว่างทักษะทางจิตวิทยากับทักษะการให้คำปรึกษา เป็นต้น

ทว่านอกจากการมีศักยภาพตามที่กล่าวข้างต้นที่เป็นจุดร่วมของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ผู้วิจัยกลับพบว่า การที่จะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นท่ามกลาง “ไลฟ์โค้ช” ที่มีอยู่อย่างจำนวนมากในปัจจุบันเช่นนี้ได้ ต้องเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการแปลงทุนประเภทต่าง ๆ ที่ตนเองสั่งสมมาให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ได้ อันได้แก่ ชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ จนถึง การได้รับการเชื่อมั่น (Trust) จากผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคมได้ ซึ่งทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาถือว่าเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีศักยภาพในการแปลงทุนประเภทต่าง ๆ มาเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองได้เป็นอย่างดีผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ดังเช่น ผู้กองเบนซ์มักหยิบยกประสบการณ์หรือความสำเร็จของตนเอง เมื่อครั้งเป็นตำรวจมาถ่ายทอดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสอบติด

โรงเรียนนายสิบตำรวจอันดับที่ 4 ของประเทศ ประสบการณ์การเป็นตำรวจที่มากด้วยความสามารถ จนได้ติดยศผู้กองในเวลาไม่นาน หรือการได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่ทางการตำรวจมากมาย อาทิ ตำรวจตระเวนชายแดน จนถึงทหารเสือพระราชินี หรือประสบการณ์ที่ต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเงินแล้วตนเองสามารถผ่านพ้นมาได้ด้วยทุนความรู้ที่สั่งสมมา แปลงเป็นการทำสต็อกเกอร์ไลน์และก็ทำยอดขายได้กว่าล้านบาทในเวลาไม่กี่เดือนให้แก่ตนเอง หรือประสบการณ์เมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ก็ได้สั่งสมทุนจากสถาบันโค้ชชื่อดังอย่างสถาบันแบลร์ ซิงเกอร์ (Blair Singer) จนเกิดความสนิทสนมกับแบลร์ ซิงเกอร์ โค้ชชื่อดัง และตลอดการเป็นอยู่ในแวดวงไลฟ์โค้ชก็ได้สั่งสมทุนทางสังคมเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลากหลายแวดวงจำนวนมาก ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวคือตัวอย่างที่ผู้กองเบนซ์นำมาแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองด้วยการนำมาถ่ายทอดหรือนำเสนอผ่านสารรูปแบบต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคมที่ได้เปิดรับสารของผู้กองเบนซ์จะมีการรับรู้ร่วมกัน เช่นเดียวกันขุนเขาก็ถือเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีศักยภาพแปลงทุนให้เป็นทุนทางสัญลักษณ์ อาทิ การมีมารดาเป็นนักเขียนและอดีตบรรณาธิการนิตยสารชื่อดัง การมักนำเสนอว่าตนเองเป็นคนที่โดดเด่นทั้งด้านวิชาการและความสามารถพิเศษต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก จนเคยได้รับทุนการศึกษาให้ไปฝึกงานที่สถาบัน Smithsonian สถาบันการเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์ชื่อดังระดับโลกและมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 100 ปี หรือการสำเร็จการศึกษาจากวชิราวุธวิทยาลัย โรงเรียนชื่อดังระดับประเทศ และได้รับทุนการศึกษาจาก Victoria University of Wellington และ Australian National University มหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับระดับสากลให้เข้าศึกษาด้านจิตวิทยา จนถึงการสั่งสมประสบการณ์และอยู่ในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” มาร่วม 10 ปีแล้วได้สนิทสนมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ตั้งแต่ในแวดวงไลฟ์โค้ช จิตวิทยา จนถึงดารานักแสดง เป็นต้น ฉะนั้นการมีศักยภาพแปลงทุนข้างต้นได้ทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับติดอันดับต้น ๆ ของ “ไลฟ์โค้ช” ในประเทศไทย และสำคัญที่สุดคือการมีศักยภาพแปลงทุนเช่นนี้ได้สร้างความแตกต่างและจุดยืนที่โดดเด่นให้แก่ผู้กองเบนซ์และขุนเขาเป็นอย่างมาก จาก “ไลฟ์โค้ช” ผู้อื่นที่มีอยู่ในสังคมเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้อีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ นอกจากการมีศักยภาพในการแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ข้างต้นแล้ว พบว่าเมื่อเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้มีศักยภาพในการแปลงทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะทุนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการโค้ชมาเป็นทุนทางเศรษฐกิจ

(Economic Capital) ให้แก่ตนเองได้เป็นจำนวนมาก ผ่านการจำหน่ายหนังสือหรือหลักสูตรเรียนที่เกี่ยวข้องกับการโค้ชหรือการสร้างแรงบันดาลใจในชีวิต จนทำให้ไลฟ์โค้ชทั้งสองคนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสามารถครอบครองทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก อีกทั้งทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้นำทุนทางเศรษฐกิจเหล่านั้นมาขยายต่อหรือแปลงเป็นทุนประเภทอื่น ๆ ให้แก่ตนเอง ดังเช่นการที่ผู้กองเบนซ์นำทุนทางเศรษฐกิจนี้มาขยายต่อเป็นทุนในการเปิดบริษัท แคปท์เบนซ์ โค จำกัด ซึ่งได้กลายเป็นแหล่งสะสมทุนทางเศรษฐกิจอย่างเป็นทางการให้แก่ผู้กองเบนซ์ในปัจจุบัน หรือการที่ขุนเขานำทุนทางเศรษฐกิจนี้มาขยายต่อเป็นทุนในการจัดจ้างทีมงานและเจ้าหน้าที่เฉพาะทาง อาทิเจ้าหน้าที่แอดมิน ทีมงานตัดต่อ เป็นต้น เพื่อทำให้องค์กรของตนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและการดำเนินงานในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” มากที่สุด สอดคล้องกับนิยามของทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ที่กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, อ้างถึงใน ดวงพร คงพิกุล, 2555) กล่าวว่า เป็นทุนที่เกิดจากการสะสมความมั่งคั่งของรายได้และทรัพย์สินที่อยู่ในรูปของเงินทอง รายได้ทรัพย์สิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ ที่ดิน หุ่น ฯลฯ ทุนประเภทนี้สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นทุนประเภทอื่นตามมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยรูปแบบของทุนทางเศรษฐกิจมักจะดำเนินงานอยู่ในแวดวง (Field) เศรษฐกิจ และสามารถโยกย้ายไปยังแวดวง (Field) อื่นได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทุนประเภทนี้จะมีลักษณะเด่นคือ เป็นทุนที่สามารถคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ และสามารถระบุรูปแบบได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เงินสด ราคาเครื่องจักร ไปจนถึงราคาที่ดิน เป็นต้น ดังนั้นจึงสะดวกและง่ายต่อการสะสมทุน การแลกเปลี่ยนหรือการขยายทุนนั่นเอง อีกทั้ง “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีการนำทุนทางเศรษฐกิจที่ครอบครองไว้เป็นจำนวนมากของตนเองมาเพิ่มโอกาสทางการสะสมทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ของตนเอง และจากข้อค้นพบปรากฏว่าทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้ลงทุนทั้งเวลาและเงินจำนวนมาก เพื่อให้ตนเองได้สะสมทุนทางวัฒนธรรมจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงการโค้ช โดยเฉพาะผู้กองเบนซ์ที่ได้ลงทุนเงินกว่าล้านบาทและใช้เวลานานกว่า 2 ปีในการสะสมทุนทักษะการสอนหรือการโค้ชจากสถาบันแบลร์ซิงเกอร์ (Blair Singer) สถาบันโค้ชชื่อดังระดับโลก ทั้งนี้จากข้างต้นผู้วิจัยจึงพิจารณาว่า การที่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนลงทุนทั้งเวลาและเงินของตนเองจำนวนมากด้วยความสมัครใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อบทบาท “ไลฟ์โค้ช” เช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าทั้งสองคนมีฐานความคิดเกี่ยวกับระบบ “ทุนนิยม” (Capitalism) อยู่ไม่น้อย ได้แก่การมีความคิดเกี่ยวกับการลงทุนเพื่อมุ่งหวังการสร้างมูลค่า

ให้แก่ตนเอง เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ (Trust) พร้อมไปด้วยความรู้ และมีอำนาจอย่างชอบธรรม ในการโค้ช แล้วขยายต่อเป็นการผลิตสินค้าเกี่ยวกับความเป็นตนเองและการโค้ชเพื่อออกวางจำหน่าย ให้แก่ผู้ติดตามและผู้คนที่มีความสนใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทุนนิยม (Capitalism) ที่เป็น ระบบการผลิตสินค้าเพื่อค้าขาย แลกเปลี่ยนและมุ่งผลกำไรที่มีกระบวนการสั่งสมทุน (Accumulation) เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ (ชาลิตา อรัญทิมา, 2559) และ “ทุน” ในระบบทุน นิยม (Capitalism) คือ สิ่งที่สามารถสั่งสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ โดยการสั่งสมทุนจะกลายเป็น เครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม กล่าวได้ว่าเบื้องหลังของ “ทุน” มีเรื่องของอำนาจเข้ามา เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ใดเป็นเจ้าของทุนก็จะ ครอบงำ “ผู้ที่ไร้ทุน” ได้ (ต่อสิต กลีบบัว, 2553, น.28)

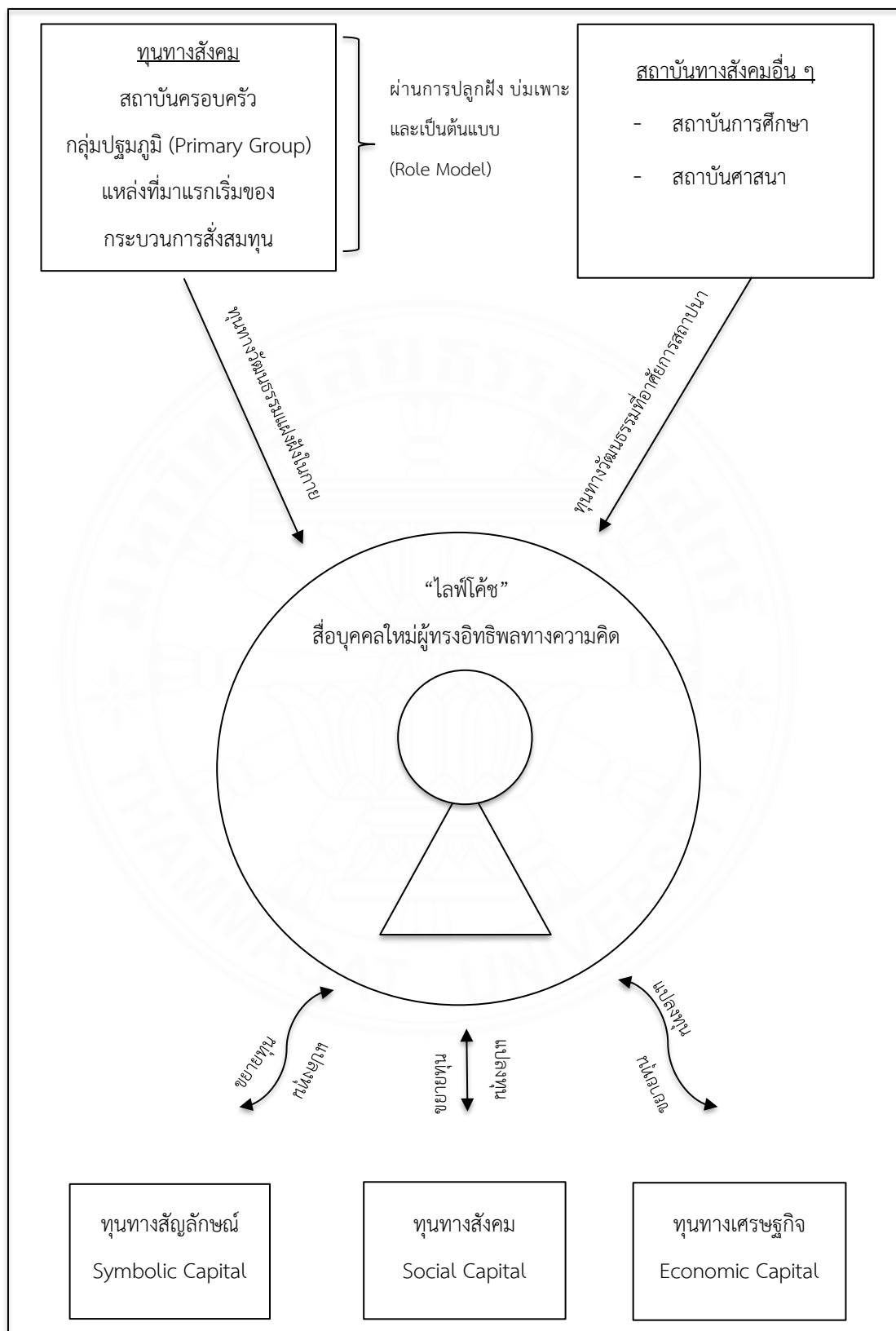
นอกจากนี้หากพิจารณาถึงการที่ “ไลฟ์โค้ช” อย่างผู้กองเบนซ์และขุนเขา เกลาสมอง จะเป็นสื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลและความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชหรือการสอนต่อปัจเจก บุคคลในสังคมได้นั้น ทั้งสองคนต้องมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีประสิทธิภาพ โดยภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่าประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก นอกจากนี้ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ ชื่นชอบ แล้วนำไปสู่การติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่น ชอบในความสามารถพิเศษ รูปร่างหน้าตา ไปจนถึงฐานะความเป็นอยู่
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน กล่าวคือต้องเป็นผู้ที่การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแสดง การเล่นเกม หรือความสวยความงาม หากทำให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่ง เหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาให้ แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ กล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมี ความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและ รูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

สอดคล้องกับทิวณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2556) กล่าวว่า การจะเป็นผู้นำทางความคิดที่ มีบทบาทหลักในการสื่อสาร และเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับ สารได้มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ มีความรู้ ความชำนาญ ไว้วางใจได้ สุภาพ
จริงใจ ไม่กลับกลอกมีความซื่อสัตย์
2. มีความน่าดึงดูด (Attraction) คือ มีลักษณะเหมือนผู้รับสาร ผู้รับสารนิยม
ชมชอบ สามารถเข้าถึงได้ง่าย
3. มีอำนาจ (Power) คือ สามารถทำให้คนยอมรับในการใช้อำนาจในการจัดการ
ได้มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก
4. มีความรู้ (Knowledge) คือ เก่งในเรื่องที่สื่อสาร เช่น การให้คำแนะนำ การให้
ข้อมูล
5. มีความรัก (Passion) คือ รักตัวเอง รักผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นมีความสุข เคารพต่อ
ตัวเอง และผู้อื่น
6. มีใจบริการ (Services) คือ ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้สิ่งที่ดีกับคนอื่น และบริสุทธิ์ใจ

โดยจากข้อค้นพบปรากฏอย่างเด่นชัดว่า ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขามีคุณลักษณะที่
สอดคล้องกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสิทธิภาพตามที่กล่าวข้างต้น โดยมีทุนประเภท
ต่าง ๆ ที่ทั้งสองสั่งสมมาและสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ที่ปลูกฝัง บ่มเพาะทั้งสองคนมาเป็นปัจจัยหลัก
ในการก่อร่างภาพความเป็น “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ที่มีอิทธิพลต่อทั้งความคิด มุมมอง จนถึง
พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในสังคมได้ นอกจากนี้หากพิจารณาถึงลักษณะการเป็นผู้นำทางความคิด
ตามที่กล่าวข้างต้นทั้ง 6 ลักษณะจะพบความน่าสนใจว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนก็มักนำเสนอ
คุณลักษณะข้างต้นบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ผู้วิจัยพิจารณาว่า จากข้างต้น ถือเป็นการที่ทั้งผู้
กองเบนซ์และขุนเขาสร้าง Brand Positioning ให้แก่ตนเองนั่นเอง ที่จะกำหนดว่าต้องการนำเสนอ
หรือกำหนดจุดขาย ความแตกต่าง หรือภาพจำของตนเองในแง่มุมมองใดต่อผู้ติดตามหรือผู้คนใน
สังคม ดังจะเห็นได้จากมุมมองของผู้ติดตามที่มีต่อ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่
มากด้วยความรู้ด้านศาสนาหรือด้านจิตวิทยา การเป็นอาจารย์หรือโค้ชที่ปรึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ
จากทุนที่ได้สั่งสมมาตลอดชีวิต จนถึงการเป็นสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด ด้วย
การนำเสนอตัวตนเป็นผู้ที่มีความรัก เอื้ออาทรแล้วปรารถนาดีที่จะช่วยเหลือให้ผู้คนหลุดพ้นจาก
ปัญหาที่เผชิญ ผ่านการสื่อสารด้วยรูปแบบสารต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการได้ตอบสนอง
ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมอง ความรู้ระหว่างกันนั่นเอง



ภาพที่ 6.1 กระบวนการสังคมน ขยายทุน และแปลงทุนของ "โลิฟไคซ"

6.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้างความแตกต่างจากไลฟ์โค้ชอื่น

จากข้อค้นพบปรากฏว่า การกลายมาเป็น “ไลฟ์โค้ช” ซึ่งเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันและมีความแตกต่าง โดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น เฉกเช่นผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้ การมีศักยภาพในการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้พบว่า ปรากฏการณ์ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่ามีลักษณะเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง หากแต่ไม่ใช่การขายสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบอุปโภคบริโภคเชิงวัตถุทั่วไป โดยกลับเป็นการขายสินค้าบริการที่มาพร้อมกับการชี้นำชีวิตและความคิดความเชื่อให้แก่ผู้คนในสังคม ดังเช่น การขายหนังสือหรือหลักสูตรเรียนที่ต่อยอดจากแวดวงการโค้ช แล้วปัจจุบันในตลาดของ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่ามีอยู่อย่างจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการสร้างความแตกต่างโดดเด่นจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่นในสังคมที่ได้ดำรงอยู่ในตลาดนี้เช่นเดียวกัน โดยกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) หมายถึง วิธีการหรือแผนแบบการสื่อสารที่ผ่านการคิดอย่างรอบคอบให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ (Objective) ที่กำหนดไว้ จึงต้องมีการวิเคราะห์บริบททางสังคม สถานการณ์ ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสารในการสื่อสารเสมอรวมถึงวางแผนการสื่อสารล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่แนวทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์และประสบความสำเร็จได้ (กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2561, อ้างอิงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562)

อย่างไรก็ดี “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนถือว่าได้ใช้ประโยชน์โดยตรงจากสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีความสามารถในการลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหรือเวลาไหนก็สามารถเข้าถึงสารนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ประกอบกับ “ไลฟ์โค้ช” ถือว่ามีคุณสมบัติเป็นสื่อบุคคล หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีศักยภาพในการสถาปนาตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ยังคงต้องอาศัยสื่อมวลชนในการสถาปนาตนเข้ามามีอิทธิพลต่อปัจเจกในสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Burt (1999, อ้างอิงใน สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561) มองว่ากระบวนการไหลของข้อมูลและอิทธิพลจะเริ่มต้นจากสื่อมวลชนไปสู่ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และส่งต่อส่งไปยังผู้ที่คอยติดตามข้อมูลของผู้นำทางความคิดเท่านั้น ซึ่งสำหรับ

“ไลฟ์โค้ช” หาเป็นเช่นนั้นไม่ เพราะด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้สามารถควบคุมกำหนด ออกแบบจนถึงสถาปนาตนได้ด้วยตนเอง

ทว่าด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น จึงทำให้ในปัจจุบัน “ไลฟ์โค้ช” หรือสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลได้ใช้คุณสมบัติของสื่อประเภทนี้ในการพยายามสถาปนาตนเองหรือสร้างตัวตนอยู่เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นหากต้องการโดดเด่น และแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” อื่น ต้องมีความสามารถในการสร้างจุดขายหรือความโดดเด่น (Product Differentiation) ให้แก่ตนเองได้ ซึ่งทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาสามารถทำเช่นนี้ได้ โดยใช้ทุนความรู้ที่ตนเองสั่งสมมา อาทิ ทุนในการบริหารจัดการ ทุนทักษะการพูดหรือการพูดหน้ากล้อง เป็นต้น มาต่อยอดเป็นการออกแบบวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้อย่างมีระบบ และมีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนของการสื่อสาร เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร จนถึงสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารของตนเองมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่สุด ดังเช่นที่กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2561, อ้างอิงใน พูนศักดิ์ พาทีทิน, 2562) ได้เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารกับมวยเชิงต่าง ๆ ไว้ว่า "มวยวัด" ต่างกับ "มวยที่มีเชิง" เนื่องจากว่ามวยวัดมักชกไปตามยถากรรม ตาดีก็ชนะ ตาร้ายก็พ่ายแพ้ ในขณะที่มวยมีเชิงจะวางแผนมาก วางกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ชกแต่ละครั้งจึงมักจะเข้าเป้าและท้ายสุดมีแนวโน้มจะได้รับชัยชนะมากกว่า โดยปกติแล้วหากเป็นเงื่อนไขในชีวิตประจำวัน เราอาจพูดคุยสื่อสารกันแบบ "มวยวัด" หรือ "By Nature" กล่าวเป็นการสื่อสารที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการวางแผนชัดเจน แต่กระนั้นเมื่อต้องการทำโครงการ หรือกระทำการหนึ่ง ๆ ที่มุ่งเป้าให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจำเป็นที่จะต้องใช้การทำงานแบบ "มวยมีเชิง" หรือวางแผนออกแบบการสื่อสารแบบ "By Plan" ชัดเจน เพื่อให้ท้ายที่สุดจะทำให้การกระทำนั้นบรรลุเป้าหมาย

ทั้งนี้จากการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนซึ่งเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนี้ ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสาร ประเด็นเนื้อหาของสาร หรือช่องทางการสื่อสารและได้มีการผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองให้สอดคล้องกับทั้งช่องทางการสื่อสารในโลกสมัยใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ จนถึงกลุ่มผู้รับสารของตนเอง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาถึงข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็นนี้แล้วได้ทำ

การจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและมีความแตกต่างโดดเด่นจากไลฟ์โค้ชอื่นได้ 7 กลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อผสม (Mixed Media) เพื่อให้การสื่อสารมีความหลากหลาย ครอบคลุมเป้าหมายของการสื่อสาร กลุ่มผู้รับสาร จนถึงตอบโต้ภัยการสื่อสารเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ตนเองได้อย่างคววถ้วนและทันต่อการใช้งานในการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาจึงมีการใช้สื่อผสมผสานกันซึ่งก็คือการนำสื่อเก่าและสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้งานร่วมกัน ที่โดยมาก “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนจะใช้พื้นที่ของสื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อิน스타그램 หรือ ดิจิต็อก ที่แต่ละรูปแบบมักจะมีลักษณะเด่น ความแตกต่าง หรือการหน้าที่เฉพาะที่แตกต่างเป็นของตนเอง ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย และมีความสามารถในการเผยแพร่สารในรูปแบบที่หลากหลายเป็นอย่างมาก ฉะนั้นพื้นที่นี้เหล่า “ไลฟ์โค้ช” มักจะใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของตนเอง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง หรือยูทูบ ที่มีจุดเด่นที่การเป็นช่องทางที่ใช้เผยแพร่สารรูปแบบวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองจึงมีการใช้ยูทูบเป็นช่องทางเผยแพร่สารในรูปแบบวิดีโอที่มีทั้งขนาดยาวและขนาดสั้นของตนเอง ทั้งนี้สำหรับสื่อรูปแบบเก่า ที่มักจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้รับสารอย่าง “ไลฟ์โค้ช” กับผู้รับสารอันได้แก่ผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจในผลงานหรือตัวตนของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้น แต่กระนั้นก็มีการหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ ซึ่งมักเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเป็นทางการของทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา

(2) กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสาร (Message Selection and Modification of substance Content) ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขามักมีการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาของสารที่มีความสอดคล้องกับปัญหาหรือความสนใจใคร่รู้ของกลุ่มเป้าหมายของตนเองมานำเสนอหรือถ่ายทอดบนสื่อสังคมออนไลน์ของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ซึ่งมักเป็นผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง อาทิ ประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าในชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน ความสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากคัดเลือกประเด็นเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาก็จะทำการตีความ วิเคราะห์ ดัดแปลงและเรียบเรียงเนื้อหาของสารสื่อสารผ่านมุมมองความคิด หรือความรู้ ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ทั้งสองสั่งสมมาในช่วงเวลาต่าง ๆ ในชีวิตตนเอง

นั่นเอง ฉะนั้นเนื้อหาของสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนจึงมีเอกลักษณ์ และความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งทำให้ทั้งสองคนมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจนถึงมีความเชื่อมั่น (Trust) ในสายตาของผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างมากและอีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ทั้งสองคนมักหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับศาสนา ซึ่งเป็นศาสตร์ดั้งเดิมในการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจของผู้คนในสังคมมาทำการสื่อสารอย่างเสมอ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ทั้งสองคนอยู่ไม่น้อย ทว่าการจะสื่อสารประเด็นศาสนาในรูปแบบเดิมก็คงไม่ตอบโจทย์คนในสังคมปัจจุบันมากนัก ฉะนั้น “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนจึงมักมีการออกแบบ ดัดแปลงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านมุมมองของตนเอง เพื่อให้สามารถสื่อสารประเด็นศาสนาออกมาในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าดึงดูดใจแก่ผู้คนในสังคมปัจจุบันนั่นเอง ดังเช่นการที่ผู้กองเบนซ์ ได้นำทฤษฏีการพูดที่มีลักษณะจุดเด่น โผงผาง ตรงไปตรงมา มาผสมผสานกับทุนความรู้พุทธศาสนา ที่ผู้กองเบนซ์สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานจากสถาบันทางสังคมของตนเอง มาร่วมออกแบบ ตีความ วิเคราะห์และนำเสนอสารเกี่ยวกับศาสนาในรูปแบบที่แปลกใหม่จนกลายเป็นภาพจำหรือเอกลักษณ์ที่สร้างความโดดเด่นให้ผู้กองเบนซ์ หรือการที่ขุนเขานำทุนความรู้จิตวิทยาที่ตนเองสั่งสมจากสถาบันการศึกษาชื่อดัง มาผสมผสานหรือประยุกต์ในการตีความประเด็นเกี่ยวกับศาสนา จนทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับศาสนาของขุนเขามีลักษณะมีเกี่ยวโยงกับศาสตร์ในการเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจทั้งในสังคมดั้งเดิมและสังคมปัจจุบัน ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นของขุนเขาในฐานะ “ไลฟ์โค้ช” ดังนั้นการใช้ กลยุทธ์การเลือกและดัดแปลงเนื้อหาสารได้ทำให้ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา ซึ่งเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลมีความแตกต่างจาก “ไลฟ์โค้ช” ผู้อื่นที่มีจำนวนมากในสังคม อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ และความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชหรือการสอนให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนเป็นอย่างมาก

(3) กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษา เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารจนถึงสร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้แก่ตนเอง “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนจึงมีการใช้กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตนเองกลายมาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลในสังคมปัจจุบัน ซึ่ง “ไลฟ์โค้ช” ก็ได้มีการใช้ภาษาที่ทั้งเหมือนและใกล้เคียงกัน โดยผู้กองเบนซ์มักจะใช้ภาษาที่กันเอง ไม่ซับซ้อน หรือในบางครั้งมีการใช้คำสลับ ตรงไปตรงมา ประกอบกับผู้กองเบนซ์มักใช้ภาษาที่กล่าวข้างต้นในการแสดงความคิดเห็นได้ตอบกับผู้ติดตามของตนเองเสมอ ซึ่งได้ทำให้กลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายของผู้กองเบนซ์สามารถเข้าถึง แล้วเกิดความรู้สึกผูกพัน

ใกล้ชิดกับผู้กองเบนซ์เป็นอย่างมาก หรือในบางคนยกย่องให้ผู้กองเบนซ์เป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรืออาจารย์ ที่ตนเองมีความเคารพและเชื่อมั่นนั่นเอง ทั้งนี้ในส่วนของขุนเขา มักมีการใช้ภาษาที่คมคาย หรือมีความทางการกว่าผู้กองเบนซ์ พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้จิตวิทยาและศาสตร์อื่น ๆ อย่างเสมอ ฉะนั้นกลยุทธ์การสื่อสารนี้ได้ทำให้ขุนเขาสามารถสร้างความชื่นชอบ เชื่อมั่น จนถึงความศรัทธาให้แก่ตนเอง

(4) กลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีความสามารถในการวิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์ทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยจะมีความพร้อมปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือประเด็นของเนื้อหาตามสถานการณ์หรือความสนใจของผู้คนในช่วงเวลานั้น ๆ มาผสมผสานกับลักษณะการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อาทิ การผู้กองเบนซ์ได้นำประเด็นโควิดมาทำการสื่อสารด้วยลักษณะการพูดที่ดูดี รุนแรง ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจชวนติดตาม จนถึงเป็นกระแสสังคมในวงกว้าง โดย “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนก็ได้หยิบยกประเด็นนี้มาทำการสื่อสาร อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารนี้จะทำให้การสื่อสารมีความสดใหม่ ชวนติดตามมากยิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์วิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) โดยกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนมีความแตกต่างและหลากหลายเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการที่จะทำให้การสื่อสารสามารถประสบความสำเร็จ จนสามารถเพิ่มพูนชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนได้นั้น ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาจึงต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ถึงลักษณะ พฤติกรรม จนถึงมุมมองความคิดของผู้รับสารของตนเองอย่างถี่ถ้วน เพื่อนำมาออกแบบขั้นตอนการสื่อสาร จนถึงวิเคราะห์แนวโน้มผลการตอบรับของผู้รับสารเหล่านั้น แล้วทำให้การสื่อสารของตนเองประสบความสำเร็จได้แก่ การมีชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ หรือการที่ตนเองสามารถจำหน่ายสินค้าได้ เป็นต้น

(6) กลยุทธ์การรับฟังกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร (Feedback) นอกจากการเป็นผู้ส่งสารของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคน ด้วยลักษณะเด่นของสื่อใหม่ (New Media) ที่มีช่องทางสื่อสารหลักของทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขา ที่มีการสื่อสารลักษณะสองทาง (Two-way Communication) จึงทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนในฐานะผู้ส่งสารกับผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้รับสารของตนเองสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้กันได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาก็จะมีการนำความคิดเห็น คำแนะนำที่ประโยชน์จากผู้รับสารของตนเองมาออกแบบ วางแผนการ

สื่อสารที่สะท้อนหรือสอดคล้องกับพฤติกรรม มุมมอง ความคิด ความสนใจใคร่รู้ของกลุ่มผู้รับสารได้อย่างเข้าใจถ่องแท้และครอบคลุมมากขึ้น

(7) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการตลาด (Product Differentiation) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาได้หยิบยกจุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) ของตนเองมาเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดให้แก่ตนเอง อันจะทำให้ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งก็คือ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีจำนวนมากในสังคมปัจจุบัน โดยจะทำให้ตนเองเป็นที่จดจำจนถึงสามารถครองที่นั่งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายตนเองได้เป็นจำนวนมาก ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ ที่ถือเป็นกลุ่มคนที่เป็นหลักประกันในการอยู่รอดของ “ไลฟ์โค้ช” คนนั้น ๆ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับนอกจากจะมีความชื่นชอบต่อ “ไลฟ์โค้ช” คนนั้นแล้ว ยังมีแนวโน้มสูงมากที่จะบริโภคสินค้าที่ “ไลฟ์โค้ช” ผลิตออกมา อาทิ หนังสือ หรือหลักสูตร เป็นต้น อันจะเป็นที่มาของการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจของเหล่า “ไลฟ์โค้ช” นั้นเอง ด้วยเหตุนี้ทั้งผู้กองเบนซ์และขุนเขาจึงต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้แก่ตนเอง ซึ่งโดยมากจะเป็นการนำกลุ่ม (Capital) ที่ตนเองสั่งสมมาขยายเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยความแตกต่างของผู้กองเบนซ์ คือการสื่อสารประเด็นหลักคำสอนทางศาสนา ด้วยลักษณะการพูด ท่าทางที่ดูดี โผงผาง หรือบางครั้งมีการใช้ถ้อยคำสลับ หรือการที่ขุนเขามีความแตกต่างด้วยการเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจดั้งเดิม อย่างแนวคิดด้านศาสนา โดยเฉพาะพุทธศาสนา และศาสตร์ด้านการเป็นที่พึ่งทางใจแล้วแนะทางออกจากปัญหาที่ผู้คนกำลังเผชิญอยู่ในยุคปัจจุบัน อย่างศาสตร์จิตวิทยาได้เป็นอย่างดี โดยความแตกต่างของ “ไลฟ์โค้ช” ทั้งสองคนข้างต้นมักจะถูกนำมาขยายต่อเป็นแนวทางการสื่อสารของตนเอง จากข้อมูลสรุปกลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” สื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดข้างต้นสามารถอธิบายได้ตามภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 กลยุทธ์การสื่อสารของ “โลฟโค้ช” ที่ใช้สถาปนาตนเข้ามาเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมปัจจุบันและสร้างความแตกต่างจากโลฟโค้ชอื่น

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวง “โลฟโค้ช”

6.3.1.1 ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มทุน (Capital) ที่ “โลฟโค้ช” สังสมมาตลอดช่วงชีวิตของตนเองได้มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการเพิ่มพูนชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ การสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการสอนหรือการโค้ช โดยเฉพาะทุนที่มีแหล่งที่มาจากสถาบันการศึกษาหรือทุนทางสังคมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับการโค้ช พุดสร้างแรงบันดาลใจ โดยกลุ่มทุนนี้สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ “โลฟโค้ช” มีความโดดเด่นและแตกต่างจาก “โลฟโค้ช” ผู้อื่นในสังคมได้อย่างมาก ซึ่งโดยมากมักจะเป็นทุนที่เหล่า “โลฟโค้ช” สังสมมาเป็นระยะเวลาจนแฝงฝังเข้าไปในตัวตนของ “โลฟโค้ช” ผู้นั้นแล้วนำเอกลักษณ์นั้นมาเป็นจุดแตกต่างให้แก่ตนเอง ดังนั้นผู้ที่สนใจเข้าสู่แวดวง “โลฟโค้ช” จึงควรมีการสังสมทุนประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลายและสม่ำเสมอ แล้วหากสังสมทุนจากแหล่งทุนที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในแวดวงนี้ได้ก็จะยิ่งเพิ่มพูนชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ ความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ให้ตนเองเป็นสื่อบุคคลรูปแบบใหม่ผู้ทรงอิทธิพลอย่าง “โลฟโค้ช” ได้ไม่ยากนัก หรือหากเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ “โลฟโค้ช” ก็

อาจจะนำข้อค้นพบที่ได้ข้างต้นนี้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพของ “ไลฟ์โค้ช” ด้วยการจัดบรรยายอบรม หรือส่งเสริมให้ “ไลฟ์โค้ช” เข้าร่วมหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อสั่งสมทุนได้อย่างหลากหลาย

6.3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า การจะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่พร้อมไปด้วยชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ จนถึงมีความชอบธรรม (Legitimacy) ในการโค้ชหรือการสอน ผู้นั้นต้องมีศักยภาพในการสั่งสมทุน ขยายทุน และแปลงทุนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะศักยภาพในการแปลงทุนประเภททุนทางสัญลักษณ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างและจะเป็นจุดที่การันตีความอยู่รอดของ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ก็นำมาซึ่งชื่อเสียง การเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเชื่อมั่น (Trust) แล้วก่อให้เกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับผู้ซึ่งมักจะติดตาม ปกป้อง จนถึงบริโภคสินค้าที่ “ไลฟ์โค้ช” นั้น ๆ วางจำหน่าย ซึ่งถือเป็นหลักประกันความอยู่รอดทั้งในแวดวง “ไลฟ์โค้ช” และโลกความเป็นจริงให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นหากตัดสินใจเข้าสู่บทบาท “ไลฟ์โค้ช” ได้อย่างยั่งยืนหรือเป็นระยะเวลานานก็ควรที่จะเตรียมความพร้อมให้แก่ตนเองด้วยการสั่งสมทุนประเภทต่าง ๆ ให้มากเพียงพอและอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสั่งสมทุน การขยายทุนและการแปลงทุนให้แก่ตนเอง

6.3.1.3 หากต้องการประสบความสำเร็จในการโค้ชหรือการสื่อสาร “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นก็ควรมีการผสมผสานศาสตร์หรือแนวทางการสื่อสารหลากหลายในการโค้ชของตนเองก็จะทำให้สามารถกลายเป็น “ไลฟ์โค้ช” ที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร หรือเป็นสื่อบุคคลใหม่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้

6.3.1.4 ความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์ คือสิ่งสำคัญในการทำให้ “ไลฟ์โค้ช” มีความแตกต่าง โดดเด่นออกจากกัน ซึ่งโดยมากเอกลักษณ์จะเป็นผลมาจากทุนทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกาย หรือ ฮาบิทัส (Habitus) ที่มักถูกปลูกฝังจากสถาบันครอบครัวมาตั้งแต่วัยเด็ก ทว่าเอกลักษณ์นี้ก็สามารถสั่งสม หรือเพิ่มพูนขึ้นได้ด้วยตนเองเช่นกัน จากสถาบันทางสังคมต่าง ๆ หรือสั่งสมจากประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอ แล้วต้องมีความสามารถนำทุนเหล่านั้นมาขยายเป็นจุดยืนที่แตกต่างให้แก่ “ไลฟ์โค้ช” ผู้นั้นได้

6.3.1.5 กลยุทธ์การสื่อสารของ “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมักมีการออกแบบ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองไว้อย่างเป็นระบบและมีความชัดเจนอย่างมาก ตั้งแต่ขั้นตอนการสื่อสาร เทคนิคเฉพาะในการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร จนถึงสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารเป็นต้น อีกทั้งมีการจัดการมอบหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่ทีมงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเฉพาะ อาทิ เจ้าหน้าที่แอดมิน หรือเจ้าหน้าที่ติดต่อ เป็นต้น ได้เข้ามาช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะเป็น “ไลฟ์โค้ช” ก็ควรมีการเตรียมการวางแผนจนถึงออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความชัดเจนตรงเป้าหมายการสื่อสารของตนเองมาก

ที่สุด โดยหากสามารถวางแผนได้ละเอียดและชัดเจนเพียงใด แนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จก็ยิ่งชัดเจนมากเท่านั้น

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งความสนใจไปที่ “ไลฟ์โค้ช” เพศชายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยจำนวน 2 กรณีศึกษา และมีเครื่องมือในการได้มาซึ่งข้อมูลคือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนพื้นที่ออนไลน์ ทั้งที่ “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษาเป็นเจ้าของ และในพื้นที่สื่อมวลชน อาทิ บทความสัมภาษณ์ หรือรายการสัมภาษณ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่แวดล้อม “ไลฟ์โค้ช” กรณีศึกษา อาทิ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับ “ไลฟ์โค้ช” ในอนาคตควรมีการขยายความสนใจออกไปศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ที่มีเพศที่หลากหลายขึ้น เนื่องด้วย “ไลฟ์โค้ช” ที่มีชื่อเสียงจำนวนมากในปัจจุบัน หากมีเพียงเพศชายไม่ อีกทั้งหากมีการศึกษา “ไลฟ์โค้ช” ที่ประสบความสำเร็จหลายกรณีศึกษามากขึ้น ก็อาจจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่แตกต่างและน่าสนใจยิ่งก็ว่าได้ รวมถึงในงานวิจัยครั้งต่อไปหากมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ “ไลฟ์โค้ช” โดยตรงก็น่าจะนำมาซึ่งข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นก็ว่าได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2548). *ได้ฝากฟ้าแห่งการศึกษาสู่บุคคลและเครือข่ายสื่อสารภาพรวม*
จากงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ*
สื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา วรเสียงสุข. (2558). *ทฤษฎีสังคมวิทยาจุลกลาสสิก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ม แอนด์ เอ็ม
เลเซอร์ พรินต์.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). *จิตวิทยาสังคม*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ เน้น*
การเจาะจงกลุ่มและมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: ไร่เขียว
- พรชัย ตระกูลวรานนท์. (2552). *ทุนทางสังคมและประชาสังคม จากทฤษฎีสู่วิถีวิทยา*. กรุงเทพฯ:
สถาบันสัญญา ธรรมศักดิ์ เพื่อประชาธิปไตย.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ข้าวฟ่างจำกัด.
- ระริน สุรวุฒนานันท์. (2551). *ทุนทางสังคมในชุมชนชาติพันธุ์ : ศึกษากรณีชุมชนมอญ ใน*
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2551) *Coaching: การพัฒนาผลงานที่มองข้ามไม่ได้*. Productivity World,
13(77).
- สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร เขยประทับ. (2530). *ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

วิทยานิพนธ์

กมลวรรณ เจียมสกุล. (2556). *การบริหารองค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารของทีมีพระวิทยากรธรรมะ*

เดลิเวอรี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ*

เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

กัลยรัตน์ กมลพรสิริกุล. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี*

เอชดี ช่อง 36 กรณีศึกษาการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก.

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

กาญจนากร สามเมือง. (2551). *ทุนทางสังคมกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชายเลนในพื้นที่ชุมชนบ้าน*

คลองยาง หมู่ 2 อำเภอกะลันตา จังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาการปกครอง.

ชนินทร์พร จิราธรรวาพัฒน์. (2556). *บทบาทรายการวิทยุคลับพรายเดย์กับการสร้างพื้นที่สาธารณะ*

ของผู้ฟัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ชลนรี กล่อมใจ. (2559). *การสื่อสารความหมายและรสนิยมการบริโภคซูชิในสังคมไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

- ชาลิตา อรัญทิมา. (2559). *ตลกหญิง: การสื่อสารกับการต่อรองพื้นที่ตลกในสื่อโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ณัฐภูมิ คชินทร์. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการวิ่งเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมกรณีศึกษาโครงการ ก้าวคนละก้าว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ดวงพร คงพิกุล. (2555). *การผลิตซ้ำทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพัฒนาทรัพยากร มนุษย์, สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหาร.
- ต่อสิต กลีบบัว. (2553). *การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว การครอบงำและการต่อรองทาง วัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ทัศนีย์ เจนวิถีสุข และคณะ. (2545). *ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาทีกกับการ ระดมพลังการพัฒนาชุมชน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ชุดโครงการการ สื่อสารเพื่อชุมชน.
- นพิกญา จิตรแจ้ง. (2556). *บทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา โทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาวิชา การพัฒนาชุมชน.
- ปรีณาภา ชูรัตน์. (2561). *กระบวนการโค้ชเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณอาสาสมัครภาคสนามที่ช่วยเหลือ ผู้ใช้ยาเสพติด การศึกษาผ่านเรื่องเล่า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์.
- พนมศักดิ์ ปากหวาน. (2544). *บทบาทความเป็นผู้นำทางความคิดเห็นของดารานักร้องกับเจตคติใน เรื่องปัญหาเสพติดที่มีต่อนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในโครงการ โรงเรียนสีขาว เขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชา สื่อสารมวลชน.

- พนวิไล วงสิทธิ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- พิชญภา คัจฉานุช. (2558). *การสังสมทุนร่างกายของผู้หญิงเพาะกายและการสื่อสารทุนร่างกายผ่านสื่อใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- พูนศักดิ์ พาทีทิน. (2562). *การสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ ด้านการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านวัดบางเตย ตำบลบางเตย อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- เพชรดา วุฒิพาณิชย์กุล. (2556). *การเรียนรู้เปียโน: พื้นที่แห่งการสื่อสารเพื่อการสังสมและขยายทุนของชนชั้นกลางไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- เมธิกา ชาดินน้ำเพชร. (2557). *กลุ่มอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Search, Experience และ Credence ของ Generation B, Generation X และ Generation Y*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- รีณฤติ ชัยอำมาตย์. (2552). *รายงานผลการวิจัยเรื่อง การใช้เวลาว่างเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ลภัสสรดา กันเกตุ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- วิทสุตา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สุภัทสรดา แก้วประดิษฐ์. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับการดูแลสุขภาพตนเองของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานร่วมแสงพัฒนาอุตสาหกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- สุวัฒน์ พันผา. (2553). *การสร้างทุนทางวัฒนธรรมผ่านแวดวงการประกวดภาพถ่าย : ศึกษากรณีนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้เข้าร่วมในโครงการประกวดภาพถ่ายของมูลนิธิ ฌอง เอมิล การ์ โรช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- อภิขญา รัตนกุสุมภ์. (2561). *ช่วงสักผู้หญิง : การสื่อสารและการลงทุนทางวัฒนธรรมในอาชีพช่วงสัก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และคณะ. (2547). *สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนกับการระดมพลังการพัฒนา*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ชุดโครงการการสื่อสารเพื่อชุมชน.

อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ MEGA INFLUENCER , MACRO INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER บนแพลตฟอร์ม YOUTUBE กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

อรสา บุพโกสม. (2550). ประเภทเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการพัฒนาศักยภาพของ ผู้พิการทางสายตา กรณีศึกษา ณ มูลนิธิคอลฟิลด์ เพื่อคนตาบอด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมสุขภาพจิต. (2562). รายงานอัตราการฆ่าตัวตาย (รายต่อแสนประชากร). สืบค้นจาก https://www.dmh.go.th/report/suicide/stat_prov.asp

ขุนเขา สินธุเสน. (2560). ข้อคิดเรื่องการเลี้ยงลูก "ขุนเขา" & "คุณแม่ของขุนเขา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=RjwPxRk0G4E>

ขุนเขา สินธุเสน. (2562). ทำไมถึงชื่อ "ขุนเขา"? . สืบค้นจาก <https://bit.ly/3DmCMfi>

ขุนเขา สินธุเสน. (2562). ถ้าพูดกับตัวเองเมื่อ 13 ปีก่อนได้จะพูดอะไร. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3sMLLS4>

ขุนเขา สินธุเสน. (2562). ปรัชญา "ซามูไร" ใช้สร้างความสำเร็จสูงสุดให้ชีวิต. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=iRmkx5WTQMg>

ขุนเขา สินธุเสน. (2562). _____. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/B5-Tg8inmEs/>

ขุนเขา สินธุเสน. (2563). _____. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/CB0Tzcfn5i-/>

คำผกา คำเมือง. (2560). ตลาดเสรีกับสินค้าทางจิตวิญญาณ. สืบค้นจาก

https://www.matichonweekly.com/column/article_42561

เดลินิวส์. (2563). ม.3เครียดครอบครัวยุติเงิน หวังโดดสะพานลอยฆ่าตัว. สืบค้นจาก

<https://www.dailynews.co.th/regional/795267>

โตมร ศุขปรีชา. (2563). ความฉลาดของ “ไลฟ์โค้ช”. สืบค้นจาก

<https://thematter.co/thinkers/intelligences-of-life-coach/115814>.

เก้าแก้วใหม่. (2560). ผู้กองเบนซ์ ตำรวจไทย แบ่งเวลาวางมาสร้าง Line Sticker เงินล้าน. สืบค้นจาก

<https://taokaamai.com/interview-benz-line-sticker/>

ทางนำชีวิต. (2557). ดวงตาแห่งพายุ. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=FUVlnQM3i6w>

ทรงกลด บางยี่ขัน. (2561). Smithsonian พิพิธภัณฑ์ที่สุดของโลกที่มีอาสาสมัครตั้งแต่เด็กไฮสคูลยัน

ผู้ใหญ่อายุ 90. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/smithsonian-volunteer/>

นฤมล ธีรวัฒน์. (ม.ป.ป.). ความเป็นมาของโลกสมัยใหม่ ตอนที่ 2 : การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 1 ถึง

ปัจจุบัน. สืบค้นจาก

<http://www.human.cmu.ac.th/courseonline/huge/050104/data/104-04.pdf>

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2560). ทำความรู้จัก “ไลฟ์โค้ช” อาชีพที่ใคร ๆ ก็พร้อมจะหมั่นไล่ได้ตลอดเวลา.

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/news-thailand-lifecoach/>

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ทวีตลง “ผู้กองเบนซ์” บทเรียน “ไลฟ์โค้ช” ซื้อมดราม่าคลิโควิด.

สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9630000039014>

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ดิบแต่จริง “ผู้กองเบนซ์” เทรนเนอร์นักพูด กระทั่งใจคน จนได้เดือนละ

ล้าน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9630000019885>

ผู้กองเบนซ์. (2563). ความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อคอร์สเรียนและหนังสือของผู้กองเบนซ์.

สืบค้นจาก [https://www.captbenzbook.com/goal-](https://www.captbenzbook.com/goal-setting?fbclid=IwAR1VT76RJ_rMG2DSlnhkhzH49VPnP07UzNmCy8vr_oljW)

[setting?fbclid=IwAR1VT76RJ_rMG2DSlnhkhzH49VPnP07UzNmCy8vr_oljW](https://www.captbenzbook.com/goal-setting?fbclid=IwAR1VT76RJ_rMG2DSlnhkhzH49VPnP07UzNmCy8vr_oljW)
CDfeZI3AWPePG0Y

ผู้กองเบนซ์. (2563). EP.05 ทำไมผมต้องเป็นเขาคิลิมันจาโรทุกปี ผู้นำเริ่มต้นที่. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=S50SyRLlIMc>

ผู้กองเบนซ์. (2563). Ep.18 วิธีเล่าเรื่องให้มีคนตามเป็นล้านๆ. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/watch/?v=158802395536451>

พีพีทีวีออนไลน์. (2563). เสร้า! สาววาดภาพ "ประยุทธ์" หัสน้ำตาก่อนฆ่าตัวตาย ดัดพ้อไม่มีเงินซื้อนมให้ลูก. สืบค้นจาก

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/124499>

พิชาวีร์ เมฆขยาย. (2563). ความแตกต่างระหว่างไลฟ์โค้ช (Life Coach) กับนักให้คำปรึกษา (Counselor). สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/lifecoach-vs-counselor>

ยศไกร ส. ต้นสกุล. (2560). คัมภีร์ห้าห่วงของมุซาชิ ทำไมนักบริหารต้องอ่าน.

สืบค้นจาก <https://www.gypzyworld.com/article/view/578>

เรื่องลับมาก. (2563). เรื่องลับมาก เปิดใจผู้กองเบนซ์ ผมไม่ใช่ไลฟ์โค้ช.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=i8tql--wgBg>

เรื่องเด่นประเด็นดัง. (2563). เรื่องเด่นประเด็นดัง เปิดตัวตนเจ้าของเพจดัง ผู้กองเบนซ์.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=A-78VcD3iKw>

ลงทุนแมน. (2564). เรียนรู้หลักการบริหารจากคัมภีร์ห้าห่วง วิธีแห่งการไร้พ่ายของมียาโมโตะมุซาชิ.

สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/28994>

วิสูตร แสงอรุณเลิศ. (2560). วงการไลฟ์โค้ชเหมือนฟองสบู่ที่รอวันระเบิด ข้าแหละไลฟ์โค้ชแบบวิสูตร แสงอรุณเลิศ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/news-thailand-lifecoach-boy-wisoot-sangarunlert/>

วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนผล. (2558). *การโค้ชเพื่อการรู้คิด (Cognitive Coaching)*.

สืบค้นจาก

http://www.curriculumandlearning.com/upload/Books/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%20%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%205_1544714623.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

สุววุฒิ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2563). *ไลฟ์โค้ชคือใคร สำคัญแค่ไหนกับชีวิตคนยุคใหม่*.

สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/8082262/>

สุนันทษา นิธิวาสิน. (2563). *กว่าจะมาเป็นเซเลบ ไลฟ์โค้ชทรงอิทธิพลต่อสังคมอย่างไรมาหาคำตอบ!*.

สืบค้นจาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9630000068266>

สุดจิตปนัดดา. (2563). *สุดจิตปนัดดา ผู้กองเบนซ์จากนักรบสู่ Youtuber สายดุ*.

สืบค้นจาก <https://youtu.be/UiAhv2YiZOo>

สถาบันราชานุกูล. (2563). *ความฉลาดมีหลายด้าน พ่อแม่จะมีวิธีส่งเสริมลูกน้อยอย่างไร*.

สืบค้นจาก <https://th.ajanukul.go.th/preview-3453.html>

สถาบันโค้ชไทย. (ม.ป.ป.). *ICF: สหพันธ์การโค้ชนานาชาติ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3zjH70A>

สมคิด อเนกทวีพล และคณะ. (2552.). *Blogger New Influencer Marketing*. สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/11818>

- องค์การอนามัยโลก. (2563). *COVID-19 - WHO Thailand Situation Reports*. สืบค้นจาก <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/situation-reports>
- Amanda Elam. (n.d.). *Parsons' AGIL Framework*. Retrieved from <http://www.deepaksardana.com/Research/Research%20Articles/Published%20Articles/Sardana%205/Sardana%205.pdf>
- Beartai. (2020). *Thomas Leonard: โทมัส ลีโอนาร์ด พ่อทุกสถาบัน (ไลฟ์โค้ช)*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/449505>
- Brighttv. (2020). *เปิดราคาคอร์ส 5 “ไลฟ์โค้ช” ชื่อดังในไทย ครูอ้อย ยืนหนึ่งแพงสุด มอน บุรณะ หิรัญ ที่สาม*. สืบค้นจาก <https://www.brighttv.co.th/special-reports/life-coach-sean-buranahiran>
- Brighttv. (2020). *ทำความรู้จัก ขุนเขา สินธุเสน ไฝโค้ชเพื่อนสนิทของ มอน บุรณะหิรัญ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Va64N3>
- BBC. (2019). *โบราณคดีไขปริศนาที่ตั้ง "มาชูปิกชู" พบจางิสร้างบนรอยเลื่อนแผ่นเปลือกโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/features-49871142>
- BBC. (2020). *Coronavirus What are the numbers out of Latin America?*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-52711458>
- Contentshifu. (2017). *ทำไมต้องมีเว็บไซต์? ในเมื่อการทำธุรกิจบนโซเชียล หรือช่องทางอื่นๆ ก็ดีอยู่แล้ว*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/why-website>
- Everett M. Rogers. (1968). *Diffusion of Innovations*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Arvind_Singhal2/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations/links/5848904808ae61f75de355c2/Diffusion-of-Innovations.pdf
- Indigital. (2020). *Facebook เปิดให้แฟนคลับ จ่ายเงิน Fan Subscription ให้ครีเอเตอร์ได้แล้ว*. สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/game-streamers/>

- Inspirebangkok. (2020). *What is Nano Marketing and Why Your Business should start immediately*. Retrieved from <https://inspirebangkok.com/business-travel/what-is-nano-marketing-and-why-your-business-should-start-immediately/>
- Lifecoachhub. (n.d.). *What is lifecoach?*. Retrieved from <https://www.lifecoachhub.com/beginners-guide-to-life-coaching/what-is-life-coaching>
- Mthai. (2014). *ตอร์เรส เดล ปาย์เน อุทยานแห่งชาติสูงงามในชิลี*. สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/world-travel/101456.html>
- Nextstepv. (2013). *ยอดเขาคิลิมันจาโร (Mount Kilimanjaro)*, สืบค้นจาก <http://www.nextstepv.com/%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%A3-mount-kilimanjaro/>
- Popticles. (2020). *ประโยชน์ของการทำ Instagram Marketing*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/benefits-of-instagram-marketing-for-business/>
- Positioningmag. (2020). *เปิดชีวิต “ผู้กองเบนซ์” อดีตข้าราชการตำรวจ ผันตัวสู่เทรนเนอร์นักพูด รายได้หลักล้าน*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1266930>
- Positioningmag. (2020). *เจาะดราม่า “ผู้กองเบนซ์” ต่ากราดคนอยู่บ้านเฉยๆ ช่วง COVID-19 ย้ำไม่ได้ซ้ำ แค่ให้เปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1273459>
- Smithsonianmag. (2020). *Smithsonian Museums to Close Amid Coronavirus Outbreak*. Retrieved from <https://bit.ly/2RS3Ct7>
- Springnews. (2020). *ประวัติผู้กองเบนซ์ คือใคร? Capt.Benz อดีตตชด. แดนใต้สู่ยูทูบเบอร์ฟีปากลัว*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/social/648963>

- Tanzaniaexperience. (n.d.). *Mount Kilimanjaro National Park*. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/3A0nkmS>
- Thaitrend. (2021). *รวมข่าวเกี่ยวกับผู้กองเบนซ์*. สืบค้นจาก
<https://thaitrend.net/trend/phk-xng-ben-s>
- Thailandcoachingacademy. (n.d.). *หลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนไลฟ์โค้ช*.
 สืบค้นจาก <http://www.thailandcoachingacademy.com/course.php>
- Thegrowthmaster. (2020). *5 เทคนิคทำ Market Research โดยใช้ Instagram Stories เพื่อสร้าง
 การเติบโตให้กับธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<https://thegrowthmaster.com/blog/igstories-for-marketresearch>
- The International Coach Federation. (2020). *ICF GLOBAL COACHING STUDY*.
 Retrieved from <https://coachingfederation.org/research/global-coaching-study>
- Thematter. (2017). *ครบรอบ 171 ปี ก่อตั้ง ‘สถาบันสมิธโซเนียน’ จุดเริ่มต้นของอาณาจักรความรู้
 ระดับโลก*. สืบค้นจาก
https://thematter.co/social/smithsonian_institution_founded/31857
- Thematter. (2020). *รู้อะไรไม่รู้ รู้ชีวิต เปิด DATA สำนวณจักรวาลไลฟ์โค้ชทำไมอาชีพนี้ถึงได้ความ
 นิยม?*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/data-life-coach/117690>
- Thomasleonardphotos. (2020). *Thomas J. Leonard Professional Photo's Forbes Magazine*. Retrieved from
<https://thomasleonardphotos.wordpress.com/2009/01/17/thomas-j-leonard-prof-photos/thomasleonardfortune/>
- Thumbsup. (2020). *Tiktok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020*.
 สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- Toogoodsafaristz. (n.d.). *The Machame Route*. Retrieved from
<http://toogoodsafaristz.com/machame.php>

- Unlockmen. (2020). *NIHON STORIES: มียาโมโตะ มุซาชิ ซามูไรไร้พ่าย ผู้เขียนคัมภีร์ห้าห่วงที่กลายเป็นตำนาน*. สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/nihon-stories-miyamoto-musashi/>
- Vdocon. (2019). *Video Content คืออะไร ไปทำความรู้จักกันให้มากขึ้นว่าแท้จริงแล้วมีประโยชน์อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://vdocon.com/video-content/>
- Voathai. (2018). *เปิดกรุคลังของขวัญแห่งสยาม' ที่สมิธโซเนียน*. สืบค้นจาก <https://www.voathai.com/a/great-and-good-friends-radio-smithsonian-part3/4576039.html>
- WHO. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Workpoint. (2020). *เปิดเงื่อนไข “แฟนตัวยง” ได้มาได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/facebook-topfan/>
- Zcooby. (2019). *ขุนเขาคือใคร พร้อมประวัติและผลงานของ ขุนเขา ลินฮุสเซน เขจรบุตร*. สืบค้นจาก <https://www.zcooby.com/khunkhao-biography/>

บทความวารสาร บทความวิจัยออนไลน์

- นพพร จันทรนาชู. (2546). ทุน : จากยุคสมัยใหม่สู่ยุคหลังสมัยใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 23(1), 22-34 สืบค้นจาก http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/P286_1.pdf
- นันท์ชดส์สันท์ สกกุลพงศ์. (2557). จิตวิทยาการปรึกษากับการสร้างความเป็นธรรมทางสังคม. *วารสารพฤกษศาสตร์ (Warasan Phuettikammasat)*, 24(1), 147-162 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/110878>

สุทธญาณ บัญเต็ม. (2563). การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 769-778
สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/NA20-097.pdf>

สุดารัตน์ แสงแก้ว. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 1-24 สืบค้นจาก
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/151560>

