

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงานในองค์กรของไลฟ์โค้ช บนสื่อสังคมออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวไพลิน ลิ้มถาวรนนท์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองของไลฟ์โค้ชผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และวิธีสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาพนักงานในองค์กรของไลฟ์โค้ชผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการเขียนโค้ด (Coding) ด้วยภาษาไพทอน (Python) บน คุกกี้ล คอลแลบอราทอรี (Google Colaboratory) และใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) มาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของไลฟ์โค้ชจำนวน 6 ท่าน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Writing) จากการศึกษาพบว่าวิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองของไลฟ์โค้ชผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) 3 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Message), อินโฟกราฟิก (Infographic) และวิดีโอ (Video) ซึ่งวิธีการสื่อสารของไลฟ์โค้ชแต่ละบุคคล มีเอกลักษณ์ และวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับหัวข้อที่ไลฟ์โค้ชนั้นต้องการจะสื่อสารหรือขึ้นอยู่กับบริบทของไลฟ์โค้ช ณ ช่วงเวลานั้น ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ การที่ไลฟ์โค้ชโพสต์ข้อความหรือสื่อต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง จากนั้นเมื่อผู้บริโภครับสารจากสื่อต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย แล้วสามารถแสดงความรู้สึกผ่านการกดไลค์ สามารถแสดงความคิดเห็น และสามารถแบ่งปันโพสต์นั้น ๆ ไปยังช่องทางอื่นของตนเองได้ ดังนั้นการเลือกรับสารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์และแยกแยะ

ของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคมักจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอและวิธีการสื่อสารของไลฟ์โค้ชเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าองค์กรสามารถนำรูปแบบการสื่อสารแบบไลฟ์โค้ชไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยสร้างกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อจูงใจ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรโดยกลยุทธ์นี้อาจเป็นการเพิ่มตำแหน่งงาน หรือแผนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเพิ่มตำแหน่งงานหรือทีมงานไลฟ์โค้ชในฝ่ายบุคคลหรือเชิญไลฟ์โค้ช ให้เป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ไม่ใช่เฉพาะเรื่องงานในองค์กร แต่เป็นโค้ชในสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้กับพนักงาน รวมไปถึงการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ และความรู้ให้กับพนักงาน ทั้งนี้การนำไลฟ์โค้ชเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาพนักงานในองค์กร อาจจะช่วยตอบโจทย์ความต้องการ และความคาดหวังของคนรุ่นใหม่ในองค์กรได้

คำสำคัญ: ไลฟ์โค้ช, สื่อสังคมออนไลน์, ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล, ทฤษฎีแรงจูงใจ

Independent Study Title	BEHAVIORAL STUDY OF MOTIVATIONAL COMMUNICATION FOR PROFESSIONAL SELF- DEVELOPMENT OF ONLINE LIFE COACHES
Author	Miss Phailin Limthawornnan
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Peter Ractham, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objective of this research is to study communication methods of life coaches in order to inspire self-improvement through social media, communication style to motivate employees' development in organizations through social media, and the possibility to apply a life coach for work development in the digital age by Human Resource Department.

The methods used in this research is Qualitative Research via Python coding on Google Colaboratory. The data was collected from Facebook Fan Pages of six life coaches and the Content Analysis was used, then presented by Descriptive Writing.

The study reveals that there are three types of content presented on life coaches' social media which are messages, infographics and videos. The communication of each life coach varies depending on their style, the topic mentioned, and context at the time being. The data collection also reveals that there is two-way communication when the life coaches post content on their social media, the audience can engage with it by liking, commenting and sharing the post on their channel. Hence, the content reception at the same time depends on the audience's

judgement, as they need to validate the credibility of the coaches and the possibility of applying the advices to their working in the digital age.

The finding of this research can be applied to communication strategy of organization, by using life coaches' methods in work environment, to motivate and inspire employee. The organization could consider having life coach in Human Resource Department. The life coach should consult not only work aspect but also motivate, train, develop employee. In addition, having life coach in organization could also meet the expectation and need of young generation employee.

Keywords: Life Coach, Social Media, The Theory of Reasoned Action, The Theory of Motivation