



การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์
ของครูสถาบันกวดวิชา



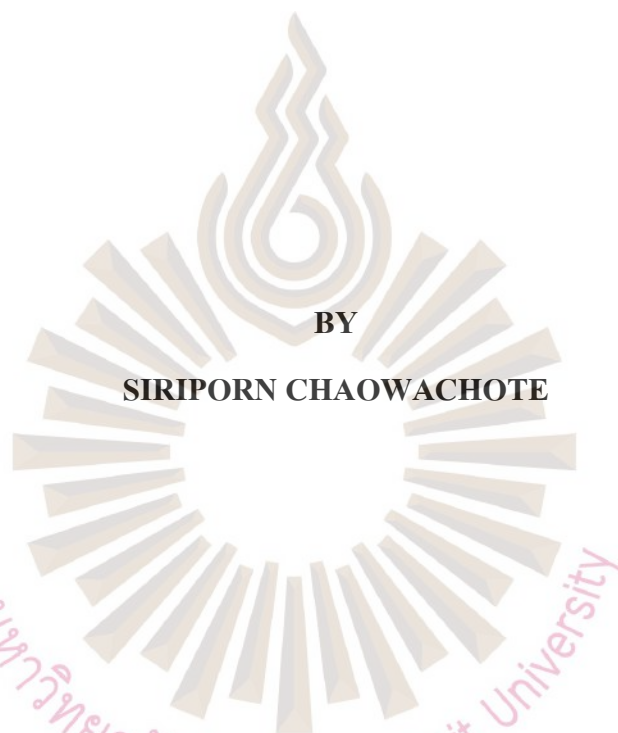
โดย
ศิริพร เชาว์โชติ

ดุขฉุฉนัฟนัฉบัฟนี้เป็ฟส่วนหนึ่ฟของการศึฟษาตาม
หลัฟสุตรปรึชญาดุขฉุฉบัฟฉต สาขาวิชาฟศศาสตรั
ฟทยาลัฟฟฟศศาสตรั

บัฟฉตฟทยาลัฟ มหาวฟทยาลัฟร้งสฟต
ฟการศึฟษา 2567



**IDENTITY, IMAGE COMMUNICATION AND SELF - CREATION
VIA ONLINE MEDIA OF TUTORING INSTITUTE TEACHERS**



**BY
SIRIPORN CHAOWACHOTE**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวตวิชา

โดย

ศิริพร เชาว์โชติ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.อุษา ปักกิ่งนัส

ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เณรมาลัยชลมารค

กรรมการ

ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกข์

กรรมการ

ผศ.ดร.ณชรัต อิมณะรัญ

กรรมการ

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 เมษายน 2568

Dissertation entitled

**IDENTITY, IMAGE COMMUNICATION AND SELF - CREATION
VIA ONLINE MEDIA OF TUTORING INSTITUTE TEACHERS**

by

SIRIPORN CHAOWACHOTE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2024

Assoc.Prof.Ousa Biggins, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Chalongrat Chermacholamark, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Duangtip Chareonrook, Ph.D.
Member

Asst.Prof.Nacharata Aimnaran, Ph.D.
Member

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 9, 2025

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลผู้มีพระคุณหลายท่านที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้ออกคิดและความเห็นทางวิชาการอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่ายที่ต้องกราบขอบพระคุณดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ กรรมการและที่ปรึกษา คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและกรุณาให้คำชี้แนะและตรวจพิจารณาแก้ไข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดีมาก คอยให้คำปรึกษาและทุ่มเท ทั้งร่างกาย แรงใจ รวมถึงเสียสละเวลา ให้คำปรึกษาทุกอย่าง ทำให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ ด้วยหัวใจที่เข้มแข็ง จนมาถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ขอบพระคุณ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ ผศ.ดร.ฉลองรัฐ เณรมาลัยชลมารค ผศ.ดร.ณชรัต อัมมะระวัณ ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล และอาจารย์ทุกท่านและขอบพระคุณข้อมูลที่ดีจากครูสถาบันกวดวิชาในการศึกษางานวิจัย

ในการศึกษาปริญาเอกครั้งนี้ บุคคลที่ทำให้ชีวิตของผู้วิจัยประสบความสำเร็จและก้าวมาถึงการเรียน ปริญาเอก คือ ครอบครัวของดิฉัน ขอบพระคุณ คุณแม่จรรยาลักษณ เขาว์โชติ พี่ตุ๊ด พี่ต่าย พี่โอม และลูกสาวน้องอัญญารินทร์ ที่คอยให้กำลังใจและยืมให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณถึงศักดิ์สิทธิ์ทุกพระองค์ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเคียงข้างกัน ไม่เคยทอดทิ้งกันที่สำคัญขอบคุณร่างกายของผู้วิจัย และหัวใจที่เข้มแข็งทำให้ผู้วิจัยมีแรงก้าวไป “หัวใจก้าวเดิน”

ศิริพร เขาว์โชติ

ผู้วิจัย

6206330 : ศิริพร เชาวโชนิต
 ชื่อคุณิพนธ์ : การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์
 ของครุสถาบันกวควิชา
 หลักสูตร : ปรัญญาคุณธิบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ตัวตน และภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครุสถาบันกวควิชา วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครุสถาบันกวควิชา และภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ของครุสถาบันกวควิชาที่ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครุสถาบันกวควิชา ประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้ ก) อัตลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ ข) อัตลักษณ์ตัวตนทางด้านเพศที่ชัดเจน ค) อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออก ง) อัตลักษณ์การสร้างสรรค้ทางการแสดง จ) อัตลักษณ์ความทันสมัยการใช้เทคโนโลยี 2) ภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของครุสถาบันกวควิชา ประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้ ก) ภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผยจริงใจ ข) ภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจิดจรัส ค) ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ ง) ภาพลักษณ์ความกตัญญู จ) ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม และ 3) วิธีสร้างตัวตนของครุสถาบันกวควิชา ประกอบด้วย 6 ประเด็น ได้แก่ ก) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครุสถาบันกวควิชาบนสื่อออนไลน์ ข) มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตน ค) นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว ง) มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของครุสถาบันกวควิชา จ) การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร ฉ) การเป็นครุสถาบันกวควิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 158 หน้า)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, อัตลักษณ์, การสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์, ครุสถาบันกวควิชา

6206330 : Siriporn Chaowachote
 Dissertation Title : Identity, Image Communication and Self-creation via Online
 Media of Tutoring Institute Teachers
 Program : Doctor of Philosophy in Communication Arts
 Dissertation Advisor : Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.

Abstract

The purpose of this research was to explore the content, identity, and image reflected in the presentations of tutoring institute teachers. It aimed to understand how tutoring institutes create their identity through online media and examine the image and identity of teachers that contribute to their success.

The research findings revealed the following. 1) The online identity of tutoring institute teachers demonstrated 5 aspects: a) professional honesty, b) clear gender identity, c) creative personality identity, d) performance identity, and e) modern identity incorporating technology. 2) The self-image of tutoring institute teachers as presented online was identified in five aspects: a) openness and sincerity, b) professional appearance, including bright and formal attire, c) image of resilience and determination, d) image of gratitude, and e) image of contributing to society. 3) 6 strategies were identified for building the identity of tutoring institutes: a) establishing a clear goal to become an online tutoring instructor, b) maintaining consistency in self-presentation, c) delivering content that enhances language knowledge quickly and concisely, d) highlighting the unique identity of tutoring institute teachers, e) valuing their work and fostering strong relationships with followers, f) acting as a guiding figure to lead students toward sustainable success in communication.

(Total 158 pages)

Keywords: Identity, Image, Identity Creation in Online Media, Tutoring Institute Teachers

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	12
2.3 ทฤษฎีอัตลักษณ์	18
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer	25
2.5 แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ	31
2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion Theory)	35
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	38
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)	46
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
2.10 กรอบแนวคิด	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีวิทยาการวิจัย
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	55
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.4 การตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูล	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.6 การสรุปและนำเสนอข้อมูล	60
บทที่ 4	อัตลักษณ์ตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวตวิชา
4.1 อัตลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ	61
4.2 อัตลักษณ์ตัวตนทางด้านเพศที่ชัดเจน	69
4.3 อัตลักษณ์ทางด้านบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออก	72
4.4 อัตลักษณ์ความสร้างสรรค์ทางการแสดง	75
4.5 อัตลักษณ์ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี	78
บทที่ 5	ภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวตวิชา
5.1 ภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผย จริงใจ	85
5.2 ภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจิดจรัส (เสื้อผ้า การแต่งกาย หน้าผม)	87
5.3 ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ (ขยัน อดทน ให้กำลังใจ)	91
5.4 ภาพลักษณ์ความกตัญญู	96
5.5 ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม	90
บทที่ 6	วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวตวิชา
6.1 การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวตวิชาบนสื่อออนไลน์	104
6.2 ความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตน	108
6.3 นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของสถาบันกวดวิชา	117
6.5 การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	120
6.6 การเป็นสถาบันกวดวิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน	125
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	132
7.1 สรุปผลการวิจัย	132
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	140
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	145
7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	146
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	154
ประวัติผู้วิจัย	158

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แผนภาพแบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร	47
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	54
4.1	ความมุ่งมั่นในการสอนของครูสมศรี (วันที่ 25 กันยายน 2566)	63
4.2	ครูพี่แนนทุ่มหมดหน้าตัก (วันที่ 1 เมษายน 2566)	64
4.3	หนังสือภาษาอังกฤษของครูหวานช่วยคนมาเยอะแล้ว (วันที่ 9 ธันวาคม 2566)	65
4.4	ครูดิ๋วอยากให้นักเรียนพูดภาษาอังกฤษได้ (วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)	66
4.5	เรียนรู้คำศัพท์นอกสถานที่กับครูพี่แอน (วันที่ 13 พฤศจิกายน 2566)	67
4.6	ความทุ่มเทของครูลูกกอล์ฟกับหนังสือภาษาอังกฤษ (วันที่ 22 พฤศจิกายน 2566)	68
4.7	ครูดิ๋วกับการแต่งตัวที่แตกต่าง (วันที่ 23 พฤศจิกายน 2566)	70
4.8	ครูลูกกอล์ฟกับชุดยีนสุดคลุ่ด (วันที่ 11 ตุลาคม 2566)	71
4.9	ความสดใสของครูหวานพาเรียนรู้คำศัพท์เกี่ยวกับสนามบิน (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2566)	72
4.10	ความเก่งและการสื่อสารที่ดีของครูพี่แอนพาเรียนรู้ตามสถานการณ์จริง (วันที่ 11 ธันวาคม 2566)	74
4.11	ครูดิ๋วกับบทบาทสมมติ (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2566)	76
4.12	ครูพี่แอนกับการแสดงสุดพิเศษ (วันที่ 5 พฤศจิกายน 2566)	77
4.13	รีวิบบทใหม่กับครูลูกกอล์ฟ (วันที่ 26 กันยายน 2566)	79
4.14	อยู่ต่างที่เราก็เชื่อมโยงกันได้กับครูพี่แอน (วันที่ 2 พฤศจิกายน 2566)	80
4.15	เทคโนโลยีทำให้การเรียนรู้ไม่ยากเลยกับครูหวาน (วันที่ 19 ตุลาคม 2566)	81
5.1	หน้าปกโปรไฟล์ครูดิ๋ว (วันที่ 4 ธันวาคม 2566)	86
5.2	ครูดิ๋วใส่ชุดสีชมพูทำคลิปคำถามที่ต้องเจอตอนสัมภาษณ์งาน (วันที่ 23 กันยายน 2566)	87
5.3	ครูสมศรี สอนภาษาอังกฤษในห้องเรียน (วันที่ 22 ธันวาคม 2565)	88

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
5.4	ครูลูกกอล์ฟกับคลิป How to ภาษาอังกฤษ (วันที่ 20 พฤศจิกายน 2566)	89
5.5	ครูหวานไฮไลต์ผมสีชมพู กับหนังสือที่ขายดีในเพจ (วันที่ 24 พฤษภาคม 2566)	90
5.6	รีวิครูหวานในปี 2022 (วันที่ 31 ธันวาคม 2565)	92
5.7	แรงบันดาลใจของครูแนน (วันที่ 7 กรกฎาคม 2566)	93
5.8	ภาษาอังกฤษครูพีแอน พาไปถึงเป้าหมาย (วันที่ 14 มิถุนายน 2565)	94
5.9	หา Passion กับครูดิว (วันที่ 26 ตุลาคม 2566)	95
5.10	คุณแม่ครูแนน ผู้นำทางแห่งชีวิต (วันที่ 22 สิงหาคม 2565)	97
5.11	ทุกเส้นทางเพื่อแม่ของครูหวาน (วันที่ 12 สิงหาคม 2566)	98
5.12	ครูดิวสอนออนไลน์ (วันที่ 28 กรกฎาคม 2566)	100
5.13	ครูหวานคิวเทคนิคสอบ (วันที่ 10 สิงหาคม 2566)	101
5.14	ครูแอนมอบหนังสือให้นักเรียน (วันที่ 22 พฤศจิกายน 2566)	102
6.1	แปลไทยเป็นอังกฤษใน 3 วินาทีกับครูหวาน (วันที่ 27 มิถุนายน 2566)	105
6.2	ครูพีแอนโชว์รูปหนังสือรวมรุ่น (วันที่ 29 กันยายน 2566)	107
6.3	หน้ารวมการโพสต์ของครู (วันที่ 25 ธันวาคม 2566)	109
6.4	หน้ารวมของ Enconcept (วันที่ 20 ธันวาคม 2566)	110
6.5	หน้ารวมครูพีแอน (วันที่ 20 ธันวาคม 2566)	111
6.6	สรุปแกรมมาร์สำคัญในภาษาอังกฤษโดยครูหวาน (วันที่ 29 กันยายน 2566)	113
6.7	เทคนิคจำ Tense ไม่ต้องท่องแค่เข้าใจ (วันที่ 18 สิงหาคม 2565)	114
6.8	ประโยคเหล่านี้พูดว่าอะไรโดยครูพีแอน (วันที่ 31 ตุลาคม 2566)	116
6.9	ครูหวานไลฟ์สอนเทคนิคแกรมมาร์ (วันที่ 14 เมษายน 2566)	118
6.10	ครูพีแอนกับตัวตอนที่สวย (วันที่ 21 กันยายน 2566)	119
6.11	ครูหวานเปิดนายหน้าให้ลูกศิษย์ (วันที่ 7 มกราคม 2566)	121
6.12	เคล็ดลับการเตรียมตัวสอบติดทุน (วันที่ 26 พฤษภาคม 2566)	122
6.13	เพราะทุกคนมีค่ามากพอ (วันที่ 1 สิงหาคม 2567)	124

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
6.14	ครูหวานสอนให้ความรู้ในไลฟ์ (วันที่ 25 ตุลาคม 2566)	126
6.15	แผนกวิชา 3 ช่องกับครูพีทกับ Enconcept (วันที่ 21 กรกฎาคม 2566)	127
6.16	ครูแอนสอนทักษะเกมมิ่ง (วันที่ 19 กันยายน 2566)	128
7.1	ปัจจัยสู่ความสำเร็จของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำให้ประสบความสำเร็จบนสื่อออนไลน์มีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นที่นิยม	145



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การนำเสนอตัวตนในยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้การสื่อสารจากอดีตที่นิยมสื่อสารแสดงตัวตนผ่านการเผชิญหน้า (Face to Face) กับคู่สนทนา การดำเนินชีวิตในปัจจุบันไม่อาจหลีกเลี่ยงการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญมากในการสื่อสาร สร้างตัวตนให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเราได้อย่างกว้าง โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เปรียบเสมือนเป็นชุมชนสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้คนแสดงตัวตนผ่านการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนเรื่องที่สนใจ หรือมีความรู้สึกร่วมกัน (ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560)

การสื่อสารอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการศึกษา สร้างการเปลี่ยนแปลงการศึกษาในประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ การลงทุน การเมือง สังคม และวัฒนธรรมรวมถึงการเชื่อมโยงความรู้ของแนวคิดต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้ทั่วโลกโดยการใช้ภาษาในการสื่อสาร สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น (ณัฐฉา พิณพิสุทธิ์, 2559) ดังนั้นเรื่องของการเรียนการศึกษาถือเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตทุกคน จึงสนใจในการให้ความสำคัญกับการศึกษามาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การแข่งขันในด้านการศึกษามีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้เรียนต้องแข่งขันในทุก ๆ ด้าน เช่น สร้างความมั่นใจในการสอบเพื่อเพิ่มคะแนนใน โรงเรียนและได้เทคนิควิธีการคิดการช่วยจำหลายแบบที่ช่วยในการทำข้อสอบ ความต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล รวมถึงใช้ในการทำงาน สถาบันกวดวิชาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกให้เป็นทางออกของการแก้ปัญหา

เนื่องจากปัญหาของการไม่เข้าใจบทเรียนหรือการเรียนในชั้นเรียนไม่พื่อต่อความต้องการทำให้เกิดสถาบันกวดวิชาที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น และสถาบันกวดวิชาต่างก็ต้องมีวิธีการ กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการดึงดูดให้ผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมายเลือกและตัดสินใจลงสมัครเรียนในสถาบันของตนเอง ทั้งนี้ จึงสังเกตเห็นได้ว่าครูสถาบันกวดวิชาต่างก็ต้องสร้างตัวตนเอกลักษณ์ สร้าง

ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในตัวครู ให้ผู้เรียนเชื่อและศรัทธาอยากจะมาเรียนด้วยกัน จะเห็นว่า ครูสถาบันกวดวิชาจะมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพความสำเร็จในอนาคต หรือคนที่เคยมาเรียนแล้วประสบความสำเร็จให้ผู้ชมที่ติดตามสถาบันได้เห็นเพื่อประกอบในการตัดสินใจให้ลงสมัครเรียนได้เร็วขึ้น

การสื่อสารภาพลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นของวงการการศึกษาที่มีครูอาจารย์หรือเจ้าของสถาบันลงมือเข้ามาทำการตลาด โดยการใช้การทำเสนอเนื้อหาตัวตนผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การทำ Vlog, Print Ad, VDO ตามสไตล์ของครูสถาบันกวดวิชา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตัวตนของครูที่นำเสนอผ่านทางออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชามีความสำคัญอย่างมาก และมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้เรียนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื้อหาที่ครูพูดเสนอออกมานั้นต้องสร้างจุดขายสำคัญของครู เพื่อให้เกิดการตัดสินใจลงคอร์สเรียน ครูสถาบันกวดวิชาจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความสำคัญมากกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ในช่องทางออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา จะปรากฏสิ่งที่ครูนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ การแสดงออกถึงความเป็นครู ในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนได้เลือกลงเรียนกับครู โดยครูจะมีวิธีการพูด การนำเสนอที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอย่างจะเป็นแบบที่ครูพูดเลื่อมใส ศรัทธา กับสิ่งที่ครูเป็น บนการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่ง ซึ่งสไตล์ของแต่ละที่ที่มีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จะเห็นได้ว่าครูที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะมีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ของครูเป็นจำนวนมาก

ครูสถาบันกวดวิชาที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จะมีการทำคลิปให้ความรู้ สอนหนังสือผ่านทางออนไลน์ โลกโซเชียล ให้ผู้เรียนติดตามแบบฟรี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และหากต้องการเรียนแบบต่อเนื่องครบถ้วนทุกเรื่องหาที่ครูสร้างไว้เพื่อให้เข้าใจในบทเรียนมากยิ่งขึ้น ก็สามารถทะเบียนชื่อคอร์สของครูได้เลยในทันที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าครูนั้นสร้างกระบวนการในการขายสินค้านั้นอย่างไรในลำดับถัดไป

เมื่อผู้เรียนสามารถก้าวเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook TikTok ได้ว่า เมื่อเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงไปครูและผู้เรียนก็ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ด้วย โดยการใช้การเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและสิ่งที่ตัวเองต้องการ เพราะเทคโนโลยีเป็น

เครื่องมือสำคัญที่ครูสถาบันกวดวิชาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และตัวตนของครูไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างตัวตนให้เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว จนเกิดมีผู้ติดตามขึ้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิต ครูสถาบันกวดวิชาจึงต้องมีอัตลักษณ์ที่มีความเป็นตัวเองในการสื่อสารออกมา ในงานวิจัยเล่มนี้จะมีการศึกษาภาพลักษณ์และการสร้างเอกลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษที่มีการนำเสนอตัวตน เนื้อหาในช่องทางออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาเอง ตามรูปแบบที่แสดงจุดยืน ความเป็นเอกลักษณ์ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครู จนทำให้มีผู้ติดตามช่องทางออนไลน์จำนวนมาก ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร ผู้วิจัยจะศึกษาและนำเสนอในลำดับถัดไป

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 แก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาเป็นอย่างไร
- 1.2.2 แก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาเป็นอย่างไร
- 1.2.3 วิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา
- 1.3.2 เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา
- 1.3.3 เพื่อให้เข้าใจวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษา เรื่องนี้โดยผู้วิจัยจะศึกษาในวิชาภาษาอังกฤษ ใช้การศึกษาจากสื่อออนไลน์ ในการศึกษาเก็บข้อมูล การสื่อสารทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวตวิชา ตั้งแต่ปี 2565 – 2566 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไป

1.5 นิยามศัพท์

การสื่อสารภาพลักษณ์ของครู หมายถึง การที่ครูสถาบันกวตวิชาสื่อสารสิ่งที่ตัวเองเป็นทั้งความรู้ที่มี ตัวตนของครู ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตนเองในทางที่ดี ให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของครูเพื่อเป็นแบบอย่างให้กลุ่มผู้ติดตาม และมีความสนใจอยากติดตาม ชื่นชอบ อยากเรียนกับครู

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของครู ที่บ่งบอกชี้ชัดถึงตัวตนของตัวครูสถาบันกวตวิชาแต่ละคน ซึ่งอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงจากตัวของครู ทำให้ตัวครูเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใคร และเป็นสิ่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเห็นได้ถึงอัตลักษณ์ของครู

การสร้างตัวตน หมายถึง การสร้างตัวตนของครูที่ครูดำเนินการในการสร้างตัวตนในการสื่อสารให้เกิดการยอมรับ น่าจดจำและเป็นที่น่าเชื่อถือในตัวตนของครู จนทำให้เกิดการทำตามปฏิบัติตามในเรื่องที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือช่องทางในการสื่อสาร ที่ครูสถาบันกวตวิชาเลือกใช้ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสาร นำเสนอตัวตน หรือการแบ่งปันเนื้อหาผ่านทาง Facebook และ Tiktok โดยครูสถาบันกวตวิชาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1.6.1.1 พัฒนาโมเดลที่สามารถใช้อธิบายการสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ขององค์กรและบุคคล ในการสื่อออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

1.6.1.2 สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์วิชาการสร้างตัวคนบนสื่อออนไลน์ได้โดยใช้เป็นเนื้อหาในการจัดการเรียนการสอนหรือนำไปปรับใช้ในการทำงานของตนเองให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด

1.6.2 ประโยชน์ทางวิชาชีพ

1.6.2.1 นำไปใช้ในกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์องค์กร และแบรนด์บุคคลเพื่อสร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือและมีความโดดเด่น

1.6.2.2 ใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรหรือบุคคลในการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ตัวตน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเฉพาะที่สำคัญ และมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษาในวิจัยมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2.3 ทฤษฎีอัตลักษณ์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer
- 2.5 แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ
- 2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion Theory)
- 2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิด

2.1 ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory)

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

สุวิมล วรรณิ (2556, น.22) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ว่าหมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2553, น.41) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลผลิต การบริการ และการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550, น.96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ องค์กรใด องค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ชื่อสินค้า ระบบการ บริหาร บริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

Morley (1998, p.8 อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำที่ นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง กิตติศัพท์ของ องค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมา พิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้า และมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประชาชนจำนวนมาก และในทางการบริหารธุรกิจยังตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท เปรียบเสมือนสินทรัพย์ ยากจะ ประเมินค่าทางบัญชีได้

2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.84-86 อ้างถึงใน ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) กล่าวว่า องค์กร กิจการ หรือหน่วยงานจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กร หรือหน่วยงาน อื่น ๆ ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ขององค์กร กิจการ หน่วยงาน หรือบุคคล นั้น ๆ ดี พอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญและมีผลอย่างมากต่อ ความสำเร็จ ซึ่งความสำคัญของภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนด ทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิง บวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งที่ สำคัญที่สุดคือ ภาพลักษณ์สามารถก่อให้เกิดอคติ (Bias) ได้เช่นกัน

2) ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ถือได้ว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นสิ่งที่ทำ

ให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจาก กระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาด วิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน วิราพร ทองไสว, 2561) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน

- 1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี เชื่อสัจยสุจริต
- 2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่รู้ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
- 3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
- 4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- 5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรม การกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
- 6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งทีแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุ สิ่งเป็ลื่อง

2.1.4 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540, น.28 อ้างถึงใน วีราพร ทองไสว, 2561) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ดังนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือเครื่องหมายหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising)

2.1.5 หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley and Garcia (2007 อ้างถึงใน วีราพร ทองไสว, 2561) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อน วิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร

3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุก ระดับขององค์กร

4) การประเมินผลการรับรู้ ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ

5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

2.1.6 ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

รัชณี วงศ์สมุทร (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาซึ่งสามารถสังเกตได้ง่ายโดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัทได้

2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า อีกทั้งบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน เกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท

ในขณะที่การสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) องค์กรต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ตราสินค้า พนักงาน สภาพแวดล้อม และตัวสินค้า ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักองค์กร ตราสินค้า หรือสินค้าต่าง ๆ ได้จากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนด ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่าย ดังนี้

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของ ประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มี ประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน เปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) กล่าวถึง ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังนี้

1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดายโดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) ดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของงาน โฆษณาของสถาบันกวตวิชาว่ามีการนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร เพื่อให้สถาบันกวตวิชาประสบความสำเร็จ รวมถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกที่ดีและให้เกิดความเชื่อมั่นความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

2.2.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า

Keller (1993) ได้นิยามกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความ

ต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

Aaker (1997) นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ รูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 มิติ คือ

- 1) Sincerity หมายถึง ความซื่อตรง ใส ซึ่งมีบุคลิกอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา เช่น เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) ความจริงใจ (Honest) ความสมบูรณ์มีประโยชน์ (Wholesome) ความสดใสอบอุ่น (Warm Brightness)
- 2) Excitement หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ซึ่งจะตามมาด้วยอุปนิสัยอื่น ๆ เช่น ความท้าทาย (Daring) ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ (Spirited) มีความคิดฝันและจินตนาการ (Imagination) ความทันสมัยทันสมัย (Up-to date)
- 3) Competence หมายถึง ความเฉลียวฉลาดน่าเชื่อถือ (Reliable) จะมีบุคลิกภาพตามมาอย่าง เช่น ความเป็นผู้นำ (Leader) ความสำเร็จ (Successful)
- 4) Sophistication หมายถึง ความพิถีพิถัน หูหระ เลียบเทห์ จะมีบุคลิกอย่าง เช่น ความมีระดับ ความโก้หรู (Upper Class, Glamorous, Sophisticated) เจ้าเสน่ห์ (Charming, Sexy) บางครั้งจะแฝงความเสแสร้งนิด ๆ (Pretentious)
- 5) Ruggedness หมายถึง ความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบ อีศระตะลุยโลกกว้าง (Outdoorsy) เป็นลูกผู้ชาย ไม่นิ่งเฉย (Active, Masculine) และอดทน เข้มแข็ง (Tough, Rugged, Strong)

ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) กล่าวถึง บุคลิกภาพของตราสินค้า ดังนี้

- 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบ ติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงามมีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)
- 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ

5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Aaker (1997) ยังสอดคล้องกับ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่ระบุว่า กลุ่มบุคลิกภาพ 3 แบบแรกนั้น เป็นกลุ่มที่มีผลต่อความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพ เช่นนั้น ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพอีกสองลักษณะ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า แม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม นอกจากเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” แล้วยังได้เกณฑ์การวัดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทางจิตวิทยาอีกเกณฑ์หนึ่ง คือ “Five Factors Model” ได้สรุปเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) อ่อนไหวเกินปกติ (Neuroticism) ประกอบด้วย กังวลไม่เป็นมิตร หดหู่ ประหม่า หุนหัน ไม่มั่นคง จี้อิจฉา

2) เปิดเผย (Extroversion) ประกอบด้วย อบอุ่น ชอบเข้าสังคม หยิ่งทะนง กระฉับกระเฉง ชอบแสดงความตื่นเต้น อารมณ์ดี

3) เปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วย มีจินตนาการ นิยมความสุนทรีย์ มีความเห็นอกเห็นใจ มีความคิดคล่องตัวตามค่านิยม

4) ยอมรับง่าย (Agreeableness) ประกอบด้วย ใจดี ซื่อสัตย์ จี๋สงสาร เรียบร้อย ไม่เห็นแก่ตัว

5) สุขุมรอบคอบ (Conscientious) ประกอบด้วย มีระบบ ทะเยอทะยานมีวินัย (Costa & McCrae, 1985; Goldberg, 1992; Harris & Flemming, 2005; Saucier, 1994) ซึ่ง เมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า “The Big Five” และเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ “Five Factors Model” นั้นจะพบว่าทั้งสองเกณฑ์มีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันใน 3 ประเภทแรก คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) และการมีความสามารถ (Competence)

แต่แตกต่างกันในสองบุคลิกภาพหลัง คือ ความหรูหรา (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) และจากเกณฑ์การวัดดังกล่าว ได้มีการศึกษา การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าและบุคลิกภาพของพนักงานบริการว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยถือว่าในธุรกิจบริการนั้น สินค้าก็คือพนักงานบริษัท

Harris and Flemming (2005) กล่าวว่าการใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Acales: BPS) มาตรวัดในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าของธุรกิจบริการ และเปรียบเทียบกับมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Five Factor Model: FFM) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่บุคลิกภาพตราสินค้าที่ทางบริษัทตั้งไว้กับบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการอบรมพนักงาน และทำการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Marketing) ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กรต่อไป

Harris and Flemming (2005) และ Siguaw, Mattila, and Austin (1999) ได้นำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาศึกษา ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของร้านอาหารที่มีระดับแตกต่างกัน เช่น McDonald's, Burger King, Wendy's ซึ่งผลการศึกษาพบว่า McDonald's มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และลักษณะแบบตื่นเต้น (Excitement) มากกว่า Wendy's และ Burger King ในขณะที่ Burger King ถูกมองว่ามีลักษณะของความจริงใจ (Sincerity) และลักษณะของความหรูหรา (Sophistication) น้อยที่สุด แต่มีลักษณะแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มากที่สุดไม่เพียงแต่การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขององค์กรหรือธุรกิจบริการเท่านั้น แม้แต่สินค้าในครัวเรือนก็สามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน

Govers and Schoormans (2005) ได้ทำการศึกษาถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของสินค้า (ประเภทสินค้า) และวัดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพสินค้า (Product-personality) กับภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (Userimagery) โดยนำเอามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) มาประยุกต์ใช้กับการวัดกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามีผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อบุคลิกภาพของสินค้าที่มี ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน และสินค้าที่มีรูปร่างแตกต่างกันมีผลต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ แม้แต่ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ไข่ควนนั้น ที่มีรูปร่างแตกต่างกันจะสามารถสื่อสารบุคลิกภาพสินค้าได้แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้ทราบว่า สินค้าชิ้นไม่ได้เป็นเพียงวัตถุในแง่ของการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองและ

มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามแต่บุคลิกของแต่ละคนมากกว่าการยึดถือกรอบของกลุ่มรอบข้างในสังคม เมื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องทำการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร ก็คือ งานโฆษณา

Plummer (1985) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาซึ่งนักสร้างสรรคงานโฆษณาจะเป็นผู้กำหนด บุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นและนำไปใช้ โดยสะท้อนให้เห็นจากงานโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้า โดยใช้การตีความหมายของผู้บริโภคผู้ใช้ หรือสถานการณ์ของการใช้ตราสินค้าที่นำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาอาจกระตุ้นตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะโดยการทำให้ตราสินค้ามีรูปร่าง คุณสมบัติเหมือนมนุษย์ ทำให้สินค้านั้นมีชีวิต (Anthropomorphization and Product Animation Technique) การใช้บุคลาธิษฐาน (Personification) โดยการใช้ลักษณะของตราสินค้าหรือการสร้างภาพของผู้ใช้ (User Imagery)

2.2.2 การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker (1997) ได้ทำการศึกษาโดยรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุ ถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว แล้วเมื่อได้ลักษณะเฉพาะทาง 8 บุคลิกภาพแล้ว Aaker ยังได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

2.2.3 โฆษณากับผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

Batra, Myers, and Aaker (1996) กล่าวว่า การบรรยายถึงตราสินค้า เช่น การใช้นักแสดงในโฆษณา การใช้รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และอารมณ์ความรู้สึกจากการถูกปลุกเร้าโดยตราสินค้า การทำให้งานโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้นั้นมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

1) ผู้รับรอง (Endorser) โดยใช้บุคลิกภาพของผู้รับรองสามารถส่งผ่านไปยังตราสินค้าด้วยการตกย้ำที่เพียงพอ ซึ่ง McCracken (1989) ได้เพิ่มเติมว่า ผู้รับรองมีลักษณะทางสัญญาณที่มีอิทธิพลสูงมาก ผู้รับรองสามารถส่งผ่านตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าจริง หรือผู้รับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมนุษย์ก็ได้

2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกับผู้รับรอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้นั้นสามารถสร้างขึ้นได้ โดย Keller (1989) เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้กับบุคลิกภาพตราสินค้าอาจไม่สอดคล้องกันได้ ในกรณีที่สินค้านั้นอยู่ในกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เบียร์ เครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้สินค้าจากภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า

3) ส่วนประกอบของ โฆษณา (Executional Elements) เช่น การเลือกเพลง การกำกับภาพ สีที่ใช้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมาก

4) สัญลักษณ์ (Symbols) สัญลักษณ์ที่ดีที่สุดจะต้องมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสม จึงจะทำให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพได้

5) ความต่อเนื่อง (Consistency) นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ควรมีความต่อเนื่องของสื่อสัญญาณของตราสินค้า หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความสับสน ไม่ต่อเนื่องแล้วก็จะอาจทำให้สูญเสียบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้สร้างมาได้ ดังนั้นการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์วางตำแหน่งของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาการส่งเสริมการ จัดจำหน่าย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาว่าเขามีบุคลิกในความเป็นตัวของตัวเองอย่างไรที่สะท้อนผ่านการนำเสนอทางช่องทางออนไลน์ของครู ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวนี้ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของครูให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

2.3.1 ความหมายของอัตลักษณ์

Jenkins (2008) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ ได้เสนอรากศัพท์ของอัตลักษณ์ว่ามาจากภาษาละติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (The Same) ซึ่งอัตลักษณ์ใน ความหมายพื้นฐานนั้น มีความหมายสองประเด็น คือ “ความเหมือน” และ “ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป” นั่นคือ การตีความหมายของความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง อัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัว หรือเกิดมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เราเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นใคร คนอื่นเป็นใคร โดยอาศัยสังคมที่สัมพันธ์กับคนนั้น ๆ เป็นตัวสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์

Hecht (2008) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity - CTI) โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยง โดยอัตลักษณ์ก็คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังประกอบไปด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และ มิติทางจิตวิญญาณผสมผสานกัน เป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ไม่ใช่สิ่งตายตัว อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตน คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2550)

2.3.2 ประเภทของอัตลักษณ์

Goffman (1963 อ้างถึงใน ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2554) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ Littlejohn and Foss (2008) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์ กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ว่าควรวางตนอย่างไร จากการแบ่งประเภทข้างต้นทำให้พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีความทับซ้อนกัน เนื่องจากอัตลักษณ์นั้นเป็นการเชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจกและความสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) สังคมจะกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดตัวมาด้วยความสัมพันธ์เพื่อน ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามีภรรยา ความเป็นศิษย์ อาจารย์ ในมิตินี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบ ส่วนอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเรา ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด

2.3.3 การสร้างอัตลักษณ์

อัตลักษณ์สามารถสร้างเป็นภาพที่ชัดเจนเป็นต้นแบบได้ โดยการเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไป และลดทอน คุณสมบัติบางอย่างลงไป วิธีการลดทอนประการแรกคือ ทำให้คุณสมบัติที่ต้องการใช้สร้างเป็นอัตลักษณ์นั้นให้มีความเด่นชัดขึ้นจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย และประการที่สองคือ การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา เช่น ความเป็นชายที่พึงปรารถนาจะเด่นชัดได้ก็ต้องมีแก่เป็นคู่ตรงข้าม ดังนั้น คู่ตรงข้ามก็คือการสร้างอุดมการณ์เพื่อปิดกั้นกีดกันและให้ค่าเชิงลบแก่สัญลักษณ์ที่อยู่ตรงข้าม (อภิญาเพื่องฟูสกุล, 2546 อ้างถึงใน ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2554)

จุดเริ่มต้นในการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดคือการเลือกชื่อ Myer (1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) กล่าวว่า ระบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นจะช่วยให้ผู้ใช้งานปกปิดความเป็นจริง และเปิดช่องให้พวกเขาได้ตั้งชื่อให้กับตัวเอง

Walther and Burgoon (1977 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) ศึกษาถึงการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไม่ได้มีการปกปิดชื่อจริง พบว่าผู้ใช้งานยังคงตั้งชื่อเล่น คำอธิบายท้ายชื่อ (Signatures) ต่อเติมหลังชื่อจริง

Dannerfer and Poushinsky (1997 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) และ Myers (1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สื่อสารถึงสาเหตุที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงและได้คำตอบว่า ไม่ใช่เพราะกลัวบุคคลอื่นจะรับรู้ความจริง แต่เพราะการปกปิดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของมายาอันน่าหลงใหล (Magic) การสร้างอัตลักษณ์ในโลกออนไลน์นั้นยังสามารถเชื่อมโยงถึงทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีมโนภาพแห่งตน (Self - concept Theory) โดย Solomon (2007 อ้างถึงใน ฌานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้ไว้ว่าเกิดจากภาพรวมของตนเองจากการคิด ทศนคติทั้งหมดที่แต่ละบุคคล ใช้ในการประเมินตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะตัวตนที่เป็นตัวของตัวเอง และเชื่อว่าตัวตนนั้นจะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย โดยแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ วิเลศ ฐิวิวัชร (2551 อ้างถึงใน ฌานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552)

1) ความเป็นตัวเองตามอัตภาพที่มีอยู่ หรือ Actual Self ซึ่งหมายถึงสิ่งที่บุคคลนั้นเป็นอยู่จริง หรือมีลักษณะนั้นจริง โดยไม่สนใจเรื่องของการได้รับการยอมรับ หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น มีความสามารถในด้านอะไร มีความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างแบบใดมีความรู้สึก อย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงบาทบาทหน้าที่ในการทำงาน เป็นต้น

2) ภาพบุคคลที่อยากเห็น หรือ Ideal Self รวมถึงสิ่งที่อยากจะเป็นในอนาคต ซึ่งแต่ละบุคคล จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป สำหรับคนที่มีความหมายที่ชัดเจนในชีวิตก็จะรู้ถึงจุดมุ่งหมาย และ เป้าหมายของตนเองและพยายามที่จะไปให้ถึงจุดนั้น แต่สำหรับบางคนนั้นอาจจะไม่ได้มีความหมายที่ชัดเจนในการดำรงชีวิต หรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือรู้สึกว่าไม่มีทางเป็นไปได้ ซึ่งถ้าพวกเขา สามารถที่จะทำตามภาพบุคคลที่ตั้งไว้ได้ก็จะทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ในทางตรงข้ามหาก ทำไม่ได้ก็จะรู้สึกเศร้าหมอง หดหู่ ไปจนถึงหมดหวังในชีวิตก็เป็นได้ ทั้ง Actual Self และ Ideal Self ต่างจัดว่าเป็น Private Self อันหมายถึงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงเท่านั้น นอกจากนี้ในส่วนของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้าง หรือคนอื่น

3) ส่วนที่สังคมมองว่าบุคคลนั้นจริง ๆ เป็นอย่างไร หรือที่เรียกว่า Social Self ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏออกมาให้ผู้อื่นเห็น เช่น เป็นคนที่ขวนขวายมากเกินไป หรือเป็นนักเรียนที่โรงเรียน เป็นต้น

4) สิ่งที่บุคคลนั้นอยากให้บุคคลอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร หรือเป็นคนแบบไหน เรียกว่า Ideal Social Self เช่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ถ้าเราอยาก让别人อื่นมองว่าเราเป็นคนที่มีทักษะ หรือมีระดับ ก็คือการเลือกใช้ตราสินค้าต่าง ๆ ที่เรียกว่า Self - Extension เช่น ถ้าอยาก让别人อื่นในเครือข่ายเห็นว่าเรารวยก็เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ แล้วอัพโหลดรูปภาพลงในเครือข่าย让别人อื่นเห็นก็เหมือนการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองเป็นหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้ตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เรียกว่า Extended-Self หรือบางครั้งก็หมายถึงการแสดงออกให้สังคม ทราบถึงสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model - FFM)

Costa and McCrae (as cited in Velting & Holm, 1995, p. 212) ได้สรุปแนวคิดของทฤษฎี Eysenck (1970) และ Norman (1963) และได้พัฒนาขึ้นเป็นแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบดังในปัจจุบัน Costa and McCrae (1987, as cited in Schultz & Schultz, 2005, p. 284) กล่าวว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือเรียกชื่อย่อว่า “Ocean” คือ การอธิบายลักษณะของมนุษย์ ซึ่งบรรจุคุณลักษณะประจำตัวย่อย ๆ ของมนุษย์ที่มีลักษณะคล้ายกันไว้ด้วยกัน โดยแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดกว้างเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบจิตสำนึก (Conscientiousness) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ หมายถึง การให้คำจำกัดความของลักษณะนิสัยโดยพยายามอธิบายถึงส่วนประกอบหลักของลักษณะนิสัยจากคุณลักษณะประจำตัวย่อย ๆ ในแต่ละด้านของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ 5 แบบ ดังนี้ (Costa & McCrae, 1992, as cited in Howard & Johnson, 2004)

1) บุคลิกภาพความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง แนวโน้มในการเกิด ประสบการณ์อารมณ์ทางลบของบุคคล เป็นความบกพร่องในการปรับตัวทางอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเป็น แนวโน้มที่จะเกิดภาวะความเครียดทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกวิตกกังวล ไม่มั่นคง ประหม่า กลัว ซึมเศร้า โกรธ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงภาวะอารมณ์ที่สับสนที่แทรกซ้อนต่อการปรับตัวด้วย

2) บุคลิกภาพแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบการ พบปะพูดคุยกับผู้อื่น ชอบอยู่ในกลุ่มคน มีลักษณะเป็นคนเปิดเผยตนเอง มีอารมณ์ทางบวก

เกินขึ้นได้ บ่อย มีแนวโน้มที่จะเป็นคนมีนิสัยร่าเริง มองโลกในแง่ดี กระตือรือร้น ชอบดูการ์ตูนที่ ตื่นเต้นเร้าใจ และเรียกร้องสิทธิของตนเอง

3) บุคลิกภาพแบบเปิดกว้างเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) หมายถึง บุคคลที่ค่อนข้างมีจินตนาการ ใฝ่ต่อความรู้สึก รับรู้ความงามของศิลปะ ใฝ่ต่อความงาม ชอบใช้สติปัญญา รับรู้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองได้ดี

4) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มจะยอมทำตาม ผู้อื่น ชอบที่จะให้ความร่วมมือ ชอบความกลมกลืนทางสังคม เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นก่อนตนเอง

5) บุคลิกภาพแบบจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มจะแสดง ความมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ (Vogt & Knapman, 2008 อ้างถึงใน ฌานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) ดังนั้น ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ จึงสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ (Self - image) และแสดงตัวตน (Self - identity) ได้อย่างอิสระภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคมออนไลน์ได้กำหนดไว้

Burns (1951 อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์, 2552) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ว่าเป็นผลรวมของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้าวของ พฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อตน (Self - Attributes) ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน หรือในอีกทางหนึ่งก็คือ คุณลักษณะ (Attributes) และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเอง อย่างอัตตวิสัย (Subjective) โดยมีโครงสร้างของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังต่อไปนี้

1) ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจ (The Cognized Self - concept) หรือ การรับรู้ของบุคคลในด้านของความสามารถ สถานภาพ และบทบาทของตน ตามมโนทัศน์ของ บุคคลนั้นตามที่เขาคิดว่าเขาเป็น

2) คนอื่นหรือตนทางสังคม (The Other Self or Social Self) คือการที่บุคคลเชื่อว่า คนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขานั้นอย่างไร

3) ตนในอุดมคติ (The Ideal Self) คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังจะเป็นหรืออยาก เป็นเมื่อบุคคลนั้นสามารถรวบรวมความคิดและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองมาประเมินลักษณะที่ตนเอง เป็นอยู่ได้และตระหนักว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นและมีนิยามว่า เราเป็นใคร และอะไรคือสิ่ง ที่เราต้องการเป็นลักษณะนั้นก็จะกลายเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้น กระบวนการที่คนเราก่อรูป ตัวตน หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้น อาจสังเกตได้จาก กิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวัน เช่น ธรรมเนียมการแต่งกาย การกินอยู่ การพูด ภาษา การสร้างบุคลิกภาพที่ออกมา

การใช้เวลาว่าง การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมในการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างหลากหลายกันไป เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ หรือการรวมกลุ่มทำกิจกรรมจิตอาสาในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น รสนิยมที่แสดงออกมารวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันจะสามารถบ่งบอกตัวตน และสร้างอัตลักษณ์ได้ว่า เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า ความเป็นอัตลักษณ์เมื่ออยู่ในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้น ความเป็นตัวคนนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ตัวคนที่ได้จากการสัมผัสจากสื่อทั่วไปแล้วมีประสบการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วจึงนำมาสร้างความเป็นตัวคนให้แก่ตนเอง
- 2) ตัวคนที่เกิดขึ้นในโลกความจริงเหนือความจริง โดยสื่อมักเป็นผู้สร้างความจริงเหล่านั้นให้สังคม เช่น ผู้หญิงสวยต้องขาวและหุ่นดี หรือคนแก่เป็นบุคคลที่อ่อนแอ
- 3) ตัวคนที่ถูกแยกย่อย เช่น กลุ่มสาวประเภทสอง กลุ่มคอสเพลย์
- 4) ตัวคนที่อยู่ในโลกที่ขัดแย้งกันโดยเกิดจากการสร้างความหมายที่ขัดแย้งกัน เช่น ผู้หญิงต้องเป็นแม่ให้กับลูก และเป็นสาวเปรี้ยวซ่าในกลุ่มเพื่อน
- 5) ตัวคนในโลกแห่งสุนทรียะที่มีระดับแยกไปตามอำนาจที่ผู้อื่นในสังคมเป็นผู้กำหนด เช่น คนมีเงินคูโรงหนังชั้นหนึ่ง คนใช้แรงงานคูหนังควบตามโรงสองชั้น

Barber (1985, pp. 278-287) กล่าวว่า การผสมผสานความสัมพันธ์แบบปฏิบัติของภาวะเงื่อนไขทั้งสองทำให้ Barber สร้างแบบแผนของอัตลักษณ์ 4 ประเภทคือ Active - Positive, Active - Negative, Passive-Positive และ Passive - Negative Barber ได้สอดคล้องกับแบบแผนของการเปลี่ยนแปลงเชิงจิตวิทยาในการอธิบายอัตลักษณ์ 4 ประเภท คือ

- 1) อัตลักษณ์แบบปรับตัว (Adaptive) คือความสัมพันธ์แบบ Active - Positive ซึ่งเป็นการสอดคล้องระหว่างการปฏิบัติ กิจกรรมสูงและความรู้สึกยินดีกับการปฏิบัติกิจกรรมนั้น ฉะนั้นจึงชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ การได้รับการยอมรับในระดับสูงและผลสำเร็จในการดำรงอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น Barber แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอัตลักษณ์ประเภทนี้ จะมองผลงานว่าเป็นคุณค่าและความสามารถที่จะใช้วิธี การของตนอย่างยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ บุคคลนี้จะมองตนเองว่ามีการพัฒนาตนเองตลอด เวลาเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนและจะมุ่งมั่นความสำเร็จเป็นสำคัญ

2) อุตลักษณ์แบบบังคับหรือกดดัน (Compulsive) คือความสัมพันธ์แบบ Active - Negative ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมสูงและความรู้สึกไม่ยินดีกับการปฏิบัติกิจกรรมนั้น การปฏิบัติของคนประเภทนี้ จะมีลักษณะการถูกบังคับเพื่อชดเชยความพอใจของตน บุคคลนี้มีความทะเยอทะยานสูง ต้องการความก้าวหน้าและแสวงหาอำนาจลักษณะเช่นนี้จะทำให้บุคคลนั้นมีปัญหาอย่างต่อเนื่องใน การควบคุมความรู้สึกที่ก้าวร้าวภาพพจน์ต่อตนเองนั้นคลุมเครือและไม่ต่อเนื่อง

3) อุตลักษณ์แบบยอมตาม (Compliant) คือความสัมพันธ์แบบ Passive - Positive บุคคลประเภทนี้มีจิตใจที่ยอมรับงานและคล้อยตามแนวทางของผู้อื่น เป็นบุคลิกภาพที่แสวงหาการยอมรับ และความนิยชมชอบจากบุคคลอื่น เป็นรางวัลตอบแทนต่อการที่เขายอมตามและให้ความร่วมมือแทนที่จะยืนกรานต่อความคิดของตนเอง ทำให้บุคคลประเภทนี้ต้องประสบกับความขัดแย้งระหว่างการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในระดับต่ำและการมองในแง่ดีจนเกินไป

4) อุตลักษณ์แบบถอนตัว (Withdrawn) คือความสัมพันธ์แบบ Passive - Negative บุคคลประเภทนี้มุ่งให้ความสำคัญกับการทำงานตามหน้าที่ การทดแทนสำหรับการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในระดับต่ำขึ้นอยู่กับความรู้สึกของความไร้ประโยชน์แนวโน้มของ วิถีทางของ บุคคลประเภทนี้ คือการถอนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความขัดแย้งและความไม่แน่นอนทางการเมืองโดยยึดความสำคัญของหลักการและกระบวนการที่คลุมเครือ แม้ว่าอุตลักษณ์ 4 ประเภท จะถูกแยกออกจากกันอย่างชัดเจนและดูเหมือนว่าแต่ละประเภทมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในตัวของมันเอง แต่ในความเป็นจริงแล้ว Barber ให้ข้อสังเกตว่าในบุคคลหนึ่งจะมีอุตลักษณ์ที่ผสมกันทั้ง 4 ประเภทของอุตลักษณ์จะแตกต่างกันไป

สุรัตน์ ตรีสุก (2547, น.219-220) กล่าวว่า การเปิดเผยตนเอง (Self - disclosure) หมายถึง ระดับการแสดงความเป็นตัวตนของตน ให้บุคคลอื่นรู้จัก หรือระดับความยินยอมให้บุคคลอื่นรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน โดยการพิจารณาและประเมินถึงความเสี่ยง (Risk) หรือผลที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลของตนให้บุคคลอื่นรับรู้ หากประเมินว่าการเปิดเผยตนเองนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ตนเองซึ่งหมายถึงก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง ระดับการเปิดเผยตนเองก็จะน้อยหรือไม่เปิดเผยตนเองเลย ในทางตรงกันข้ามหากประเมินแล้วว่าการเปิดเผยตนเองจะก่อให้เกิดผลดีแก่ตน ระดับการเปิดเผยตนเองก็จะสูงขึ้น เนื่องจากระดับความเสี่ยงในการเกิดผลเสียแก่ตนเองนั้นอยู่ในระดับต่ำหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย ดังนั้น ระดับการเปิดเผยตนเองของคู่ที่ทำการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ขณะเดียวกันรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันก็จะส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารด้วย การ

เปิดเผยตนเองมีความสำคัญสำหรับมนุษย์และส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย เหตุผล 5 ประการดังนี้

- 1) การเปิดเผยตนเองเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้จักตนเองและเข้าใจ พฤติกรรมของตนมากหรือน้อยเพียงใด การเปิดเผยตนเองในระดับที่เหมาะสมกับบุคคลซึ่งไว้วางใจได้จะช่วยให้นักเรียนเรียนรู้และรับรู้ความเป็นตัวตนของตนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 2) การเปิดเผยตนเองช่วยให้นักเรียนปรับบุคลิกภาพของตนให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ ของบุคคลอื่น การเปิดเผยข้อมูลและความรู้สึกนึกคิดให้บุคคลอื่นซึ่งไว้วางใจได้ช่วยให้นักเรียนมี สุขภาพจิตที่ดีและช่วยลดความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น
- 3) การเปิดเผยตนเองช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างกัน การเปิดเผยตนเองทำให้นักเรียนรู้สึกสบายใจ เพราะไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้นบุคคลอื่น
- 4) การเปิดเผยตนเองคือวิธีการหนึ่งในการเสริมสร้างความหมายของสารที่ได้รับ จากคู่สื่อสาร การเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารจะช่วยให้แต่ละฝ่ายเข้าใจความเป็นตัวตนของกันและกัน และช่วยให้เข้าใจความหมายของสารที่ได้รับได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
- 5) การเปิดเผยตนเองช่วยสร้างเสริม ชำรงรักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างกัน สิ่งสำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองคือ ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งคู่สื่อสารมีต่อกัน

จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา เพราะในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ครูสถาบันกวดวิชาได้มีการสร้างอัตลักษณ์เอกลักษณ์เฉพาะตัวของครู ที่สื่อสารออกไปแล้วมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจ ไว้วางใจ และเป็นที่รักให้นักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องติดตามจนทำให้เกิดเป็นผู้ติดตามจำนวนมาก

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer

บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม เป็นสิ่งที่บอกถึงทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ แบ่งออกได้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น เซเลบริตี้ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป และมีการพิจารณาจากการใช้สินค้าจริง และเกิดความสนใจและคล้อยตามบุคคลเหล่านั้น มีผลต่อการซื้อสินค้านั้น ๆ ปัจจุบันผู้ประกอบการมากมายได้นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อ

นำเสนอ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องมือในธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลจะน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี รวมไปถึงเรื่องของจำนวนผู้ติดตามที่บอกถึงประสิทธิภาพของในเข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญต้องดูไปถึงภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเช่นกัน

2.4.1 ความหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความรู้ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.4.2 รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน 4) บุคคลทั่วไปที่ชอบนำเสนอสินค้า มีบล็อกของตัวเองใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จริง ๆ อนุพงศ์ จันทร (2561 อ้างถึงใน จริยา แก้วหนองสังข์, 2564) องค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561 อ้างถึงใน จริยา แก้วหนองสังข์, 2564)

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค หันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดีจะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อ ผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้

บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหน้าตาดี จะสามารถตอบ โจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจ คือ การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความ น่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวลินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็น ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะ ออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์ มาให้ความรู้ และสรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกัน ผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นตรงกันกับผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การที่ผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4) ความเคารพ (Respect) ความเคารพเป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ชื่นชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับเป็นแบบอย่างให้สังคมหรือมีการชื่นชม จากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และ วิถีชีวิตเป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือเข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้านำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.4.3 ประเภทของ Influencer

Influencer สามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้

1) Nano Influencer: ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน เปรียบเสมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่นักเรียนหรือเพื่อน ๆ เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬา ประธานนักเรียน หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ๆ ทำให้การว่าจ้างจึงไม่สูงมากนัก และยังมีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือต่อบุคคลรอบข้างทั้งเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ฯลฯ

2) Micro Influencer: ผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน มีฐานแฟนคลับจากแนวทางหรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจในรูปแบบที่น่าสนใจ และสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถดึงดูดผู้คนได้มากขึ้น และจะมีแนวทางการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจน เช่น ช่องทำอาหาร ช่องรีวิวร้านอาหาร ช่องท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์สินค้าสามารถเลือกว่าจ้างได้อย่างมีจุดประสงค์มากขึ้น

3) Mid-Tier Influencer: ผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน มักจะมีแนวทาง และตัวตนที่ชัดเจนอยู่แล้ว และยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รู้ว่ากลุ่มผู้ติดตามต้องการอะไร คอนเทนต์ลักษณะไหนที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ติดตามได้ ทำให้สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ชอบคอนเทนต์แนวรีวิวการเรียน เป็นต้น

4) Macro Influencer: ผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000 คน กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความเป็นอาชีพมากยิ่งขึ้น และมักจะโดดเด่นในช่องทางและแนวทางชัดเจน และส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่สร้างรายได้จากการทำคอนเทนต์ของตัวเอง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการสร้างการรับรู้ได้ชัดเจน เพราะการสื่อสารมักจะถูกออกแบบมาโดยผ่านกระบวนการคิด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมไปถึงการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ ตัวตนที่โดดเด่น และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็น Influencer เต็มตัว เพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้ว ทำให้มักจะมีการถ่วงถ่วงแบรนด์สินค้าและมีความละเอียดในการทำคอนเทนต์

5) Mega Influencer: ผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป บุคคลเหล่านี้จะมีชื่อเสียงมากในด้านหนึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักกีฬา นักร้อง ที่ผู้คนให้การยอมรับหรือเป็น Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงกว้างซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้แบบไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจที่แตกต่าง เช่น ซื้อสินค้าตามดาราคอนนี่ เพราะเป็นแฟนคลับ เป็นต้น

2.4.4 ประโยชน์ของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

Manlada (2565) กล่าวถึง ประโยชน์ของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

1) เพิ่มการรับรู้ให้แบรนด์ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นคนที่ผู้ติดตามจำนวนมากบน โซเชียลมีเดีย การโปรโมทสินค้าบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จึงสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังติดตามเหล่านั้นสามารถรับรู้ และรู้จักกับแบรนด์ได้เลยในทันที ซึ่งการสร้างการรับรู้ก็ไม่เพียงเฉพาะกับคนที่ติดตามเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ค้นพบแบรนด์มากขึ้นจากการมีตัวตนบนพื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะในเพจของแบรนด์เพียงที่เดียว

2) เพิ่มความน่าเชื่อถือ รู้หรือไม่ว่า “กว่า 61% ของผู้บริโภคไว้ใจคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์” อินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถในการชักจูงคนให้เชื่อในสิ่งที่พูด สิ่งที่นำเสนอ หรือแสดงความคิดเห็นออกมา สิ่งนี้จึงเป็นสาเหตุให้แบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านคำพูดของผู้ที่คนให้ความเชื่อมั่น และติดตามบนโซเชียลมีเดีย เมื่อเราเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่ไม่มีอินฟลูเอนเซอร์ พูดถึง เราจะมีคำถามในหัวว่าแบรนด์นี้น่าเชื่อถือได้จริงไหม สินค้าบริการนั้นใช้จริงหรือไม่ หรือเปล่า

3) ส่งเสริมการทำคอนเทนต์ให้แบรนด์ การมีอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาจะช่วยลดการทำคอนเทนต์ที่มาจากแบรนด์ลง แคมเปญยังได้คอนเทนต์ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพราะอินฟลูเอนเซอร์ จะช่วยแชร์ไอเดียและสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจออกมาดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

4) สร้างยอดขายเกือบ 50% ของผู้บริโภค รับฟังคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ 40% ของคนบอกว่าพวกเขาซื้อหลังจากเห็นการโปรโมทหรือโฆษณาบน Instagram, YouTube หรือ Twitter และคนกว่า 82% ก็มักจะใช้โซเชียลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการเป็นปกติอยู่แล้ว” แสดงว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันไปค้นหาและรับฟังการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาสนใจอยากซื้อ แต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้อก็มาจากความน่าเชื่อถือและความจริงใจในการรีวิวของตัวอินฟลูเอนเซอร์ด้วย เพราะหากเปรียบเทียบคนจะเชื่อคำพูดของผู้บริโภคด้วยกันที่เคยใช้งานจริง เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักมากกว่า

5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดี เป็นปกติอยู่แล้วที่อินฟลูเอนเซอร์จะพูดคุย แชร์เรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแบรนด์ก็สามารถใช้โอกาสดังนี้ในการให้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความรู้สึที่ดี และความสัมพันธ์ระหว่าง

แบรนด์กับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมไลฟ์พูดคุยหรือกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น

2.4.5 กลยุทธ์การทำ Influencer Marketing

การทำ Influencer Marketing ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ น่าเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์ "Seed Strategy" ซึ่งมีแนวทางกลยุทธ์ ดังนี้ (Marketing Oops, 2019)

1) S: Sincere (ความจริงใจ) ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้น และยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ Influencer ที่เลือกใช้ควรเป็น คนที่มีคาแรคเตอร์ของตัวเอง น่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และเนื้อหาของการรีวิวไม่ควรพูดถึงแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการอวยเกินไป ให้พูดถึงข้อเท็จจริงด้วย แต่ไม่ใช่การพูดถึงข้อเสีย

2) E: Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) การทำการตลาดที่มีข้อมูลครบถ้วน พิสูจน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณแบรนด์เชื่อถือได้ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การเลือก Influencer ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

3) E: Engagement (การเข้าถึง) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรนด์ควรดูยอด Engagement ด้วย คือ การกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) รวมกันแล้วควรคำนวณได้เป็น 5% ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด

4) D: Different (ความแตกต่าง) Influencer ในปัจจุบันมีจำนวนไม่ใช่น้อย ดังนั้น นอกจากยอดผู้ติดตาม ความรู้ความเชี่ยวชาญของ Influencer แล้ว ก็ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่นออกมาจากคนอื่น ๆ โดยต้องไม่ลืมคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย ในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาให้เป็นที่น่าสนใจ และสามารถกลายเป็น Influencer ทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ เป็นแนวทางในการสร้างตัวตนและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้กับครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งกลยุทธ์การสร้างตัวตนให้ตัวเองเป็น Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นเรื่องที่ตัวบุคคลนั้นจะต้องมีความมั่นคงและความสม่ำเสมอในการนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง และสังคม

2.5 แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ

2.5.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องใช้ความพยายาม เปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยใช้กลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบใจบุคคล ทั้งโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามกับผู้โน้มน้าวใจประสงค์ หลักการสำคัญของการพูดโน้มน้าวใจ ได้แก่ การทำให้มนุษย์ประจักษ์ว่าถ้าเชื่อและเห็นคุณค่าหรือทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจชี้แจงหรือชักนำแล้ว ก็จะได้รับผลที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง แต่ตราบใดที่ความประจักษ์ชัดยังไม่เกิดขึ้น ก็ยังถือว่าการโน้มน้าวใจยังไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้น ผู้โน้มน้าวใจควรได้ตระหนักถึงประเด็นของการนำเสนอเหตุผล เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเห็นความสำคัญและยอมรับการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550, น.18-26) กล่าวว่า การโฆษณาจะทำงานได้โดยผ่าน ทางกระบวนการ โน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ดังนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำคัญในการ โฆษณาซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการนำกระบวนการทศนทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มนำกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคจึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) เช่น ปริมาณที่มากกว่ามีหลากหลายกลิ่น มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น หรืออธิบายการใช้ประโยชน์จากสินค้าสิ่งเหล่านี้เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงออกมาในรูปแบบสาริตหรือพิสูจน์ว่าสินค้าให้ประโยชน์นั้นจริง ๆ “โฆษณาประกอบไปด้วยการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและการอ้างประโยชน์ของสินค้า” ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้าเป็นหลักตามที่ Weibacher (1979 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น.132) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผลไว้ดังนี้

1.1) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) เน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น

1.2) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เน้นคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าอื่นเป็นการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3) จุดจับใจด้านราคา (Price Appeals) เน้นการนำเสนอสินค้าราคาถูกหรือลดราคา สินค้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อราคาลดลงหรือเพิ่มคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไป เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม เป็นต้น

1.4) จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals) เน้นสร้างความชื่นชอบสินค้าของผู้บริโภคในตลาด เป็นสินค้าอันดับหนึ่งเพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือควรใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

1.5) จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals) เน้นความใหม่ของตัวสินค้าหรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางประการ

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้กระบวนการพัฒนาการกระตุ้นความสนใจและด้านอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวม โดยไม่ได้พิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากสินค้า ในขณะที่จุดจับใจ ทางอารมณ์จะเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ

2.1) จุดจับใจด้านความกลัว / ความกังวลใจ (Fear / Anxiety Appeals) ทำได้ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาหรือใช้ สินค้าที่ไม่เหมาะสม และลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบในการยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเมื่อไม่ใช้สินค้า

2.2) จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เน้นความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม

2.3) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เน้นอารมณ์ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้

2.4) จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth Appeals) ความอบอุ่นในงานโฆษณา หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยนรวมถึงการตอบสนองทางกายภาพ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความสุข ภาควิทยาใจ การยอมรับ หรือความสนุกสนาน

2.5) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา

2.6) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เน้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน

2.7) จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star Appeals) เป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอว่าจะให้ดาราพูดอะไร อย่างไร อยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

2.5.2 หลักในการเขียนข้อความให้โน้มน้าวใจ

1) การวิเคราะห์ผู้อ่าน ผู้เขียนจะต้องวิเคราะห์ผู้อ่านว่า มีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม และค่านิยม เป็นต้น การวิเคราะห์ผู้อ่านจะช่วยให้ผู้เขียนสามารถกำหนดเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

2) การใช้หลักจิตวิทยา ผู้เขียนจะต้องอาศัยหลักจิตวิทยาในการเขียนโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เขียนต้องทำความเข้าใจธรรมชาติ ความสนใจและความต้องการของผู้อ่านว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางใดแล้วจึงนำมาเป็นประโยชน์ในการเขียนโน้มน้าวใจต่อไป

3) การให้เหตุผล ผู้เขียนต้องพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดเห็นของตน เหตุผลที่นำมาอ้างนั้นควรน่าเชื่อถือ มีน้ำหนักเพียงพอและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อถือและยอมรับ ตลอดจนมีปฏิกิริยาตอบสนองความต้องการของผู้เขียน

4) การใช้ภาษา ภาษาที่ใช้ในการเขียนโน้มน้าวใจควรเป็นภาษาที่เร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่านดังนั้นผู้เขียนจึงต้องมีศิลปะในการใช้ภาษา คือ รู้จักเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดภาพและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจข้างต้นจะเห็นว่าการโฆษณานั้นมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการเสนอขาย ซึ่ง 1 ในรูปแบบของการโฆษณาคือการเลือกใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคสินค้าบางอย่างอย่างต้นทุนเท่ากันแต่ขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน อาจมาจากการใช้ภาษาโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งภาษาที่ใช้ต้องมีกลวิธีในการสื่อสาร เช่น การใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำพูดที่อ้างอิงผู้มีชื่อเสียง หรือการเล่นคำเล่นเสียงสัมผัสของข้อความโฆษณา เป็นต้น

2.5.3 สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

Belch (2008) ได้ให้ความหมายของ สิ่งจูงใจในการโฆษณา ไว้ว่าคือวิธีการซึ่งใช้ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ/หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ สิ่งจูงใจในโฆษณายังอาจมองเป็นบางสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับ สิ่งที่ต้องการหรือจำเป็นและสามารถทำให้เกิดความสนใจได้

Hilliard (2008 อ้างถึงใน วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2552) กล่าวถึงสิ่งจูงใจ (Appeals) ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ หลักการใช้คำเชิญชวน อ่อนหวาน หรือโน้มน้าวใจผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ Ethical Appeals แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ Logical Appeals จูงใจในเรื่องตรรกศาสตร์ ความมีเหตุผล และ Emotional Appeals การโน้มน้าวในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร

1) Ethical Appeals คือ การเขียนถ้อยคำให้ผู้รับสารมองเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีมีจรรยาบรรณ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไปในทางที่ดีมีความถูกต้อง และภาคภูมิใจที่มีสินค้าถูกกฎหมายสามารถช่วยเหลือสังคมหรือประเทศชาติได้เช่น ขึ้นต้นด้วยคำว่า “คนดีเป็นศรีแก่ชาติ” “ฉลาดเลือกซื้อ” “มหาดมคานธีกล่าวไว้” เป็นต้น

2) Logical Appeals คือ คำเชิญชวนลักษณะเป็นความจริงให้เห็นหรือมีเหตุผลที่ปรากฏชัดเจน เช่น “รถยนต์ที่สามารถจอดได้แม้มีที่จอดเพียงวาเดียว” เนื่องจากเป็นรถแบบ City car ขนาดเล็กกะทัดรัด ผู้รับสารจะทราบความจริงได้ชัดเจนจึงตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การใช้คำเชิญชวนลักษณะเป็นความจริงให้เห็นหรือมีเหตุผลที่ปรากฏชัดเจนในงานโฆษณายังสอดคล้องกับสิ่งจูงใจในการโฆษณาของ Belch (2012) ในส่วนของสิ่งจูงใจ ด้านข้อมูลเหตุผล (Information Rational Appeals) ซึ่งมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริงการใช้งานหรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการหรือคุณประโยชน์ตลอดจนสาเหตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้น ๆ เนื้อหาหลักของข้อความประเภทนี้จะเน้นไปที่ข้อเท็จจริงการเรียนรู้และตรรกะ สำหรับโน้มน้าวใจสิ่งจูงใจด้านเหตุผลหลายประการสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างเป็นสิ่งจูงใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายการใช้งานง่าย ความคุ้มค่าของการลงทุน สุขภาพหรือความรู้สึกต่าง ๆ เช่น สัมผัส รสชาติหรือกลิ่น สิ่งจูงใจด้านเหตุผลอื่น ๆ หรือเกณฑ์ของการซื้อสินค้าซึ่งนำมาใช้ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วยคุณภาพ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและสามารถใช้

เป็นสิ่งที่ดึงดูดด้านข้อมูล / เหตุผล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน

3) Emotional Appeals เป็นคำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสารแต่ไม่ใช่ต้องการให้ผู้ฟังหัวเราะ หรือร้องไห้หรือเกิดอารมณ์อื่นที่ไม่ใช่ความสนใจสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้เขียนคำโฆษณาใช้ในด้านที่ไม่ใช่ตรรกศาสตร์หรือ มีเหตุผลของความจริง และเขียนเชิญชวนผู้รับสารในเรื่องที่มีใช้การใช้ภูมิปัญญาความรู้ (Non-logical and Non-intellectual Aspects) แต่จะพยายามเรียกร้องในเรื่องความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมากกว่า โดยดึงดูดด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ ด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งดึงดูดด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการหลายท่านมีมุมมองต่อการโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า

แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทางสถาบันกวดวิชาใช้สื่อสาร เพื่อดึงดูด โน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคำพูดการใช้ภาษา การเขียนข้อความเชิญชวนโน้มน้าวใจ ให้เกิดการปฏิบัติตามที่ทางสถาบันกวดวิชาได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion theory)

2.6.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรงจากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูลย์ ติปะปาล (2549) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่ นำมาสนองความต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมาก

แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้

2.1) ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้

2.2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)

2.3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมาอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีการให้การรับประกันสินค้า

2.4) ความทนทานถาวร (Durability)

2.5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้ด้อยหน้าผู้อื่น

3.2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3) ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการ จุดเด่นเป็นเอกเทศ บุคคลกลุ่มนี้จะรอคอยจนกว่าผู้อื่นทำการซื้อ หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

3.4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

3.6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2) ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of Assortments)

4.5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

2.6.2 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553)

1) แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ เมื่อใดที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียด ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2) แรงจูงใจที่เป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration) คือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มเกิดเป็นความหงุดหงิดและผลักดันให้พยายามกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มนั้น

3) การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดอีกทั้งทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต

4) การรวบรวมความพยายาม (Muster Up All the Efforts) คือการรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากทฤษฎีแรงจูงใจ (Persuasion Theory) ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางการในการวิเคราะห์ลักษณะแก่นเนื้อหาของงานโฆษณาที่ทางสถาบันกวดวิชาใช้ในการจูงใจ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน ให้เลือกลงคอร์สเรียนกับทางสถาบัน รวมไปถึงเป็นหลักในการจูงใจผู้บริโภคให้ชื่นชอบองค์กร และส่งผลทำให้สถาบันกวดวิชาประสบความสำเร็จได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

2.7.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าวข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จึงได้นำสื่อสิ่งพิมพ์มาพัฒนารูปแบบเป็นอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีนั้นไม่หยุดนิ่ง มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2553 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสาร โดยไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรเลข หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้ทั้งสองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างมาก

Bernat and Marshall (2003 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) กล่าวว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญต่อองค์การ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานสรุปผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์การ ทั้งนี้ การสื่อสารด้วยสื่อใหม่พบได้ในการสื่อสารภายในองค์การทุกรูปแบบ อาทิ การสื่อสารจากบนลงล่างการสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารต่างระดับ นอกจากนี้สื่อใหม่ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่

ข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรผ่านสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นองค์กรทุกภาคส่วนต้องมีกลยุทธ์และนโยบายการใช้สื่อใหม่ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมรวมทั้งผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจว่าสื่อใหม่ประเภทใดที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งจะนำสื่อใหม่เหล่านั้นมาใช้เป็นสื่อหลักหรือจะนำมาใช้ลักษณะผสมผสานกับสื่อที่มีอยู่เดิมในองค์กร อันมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization Branding) ช่วยให้องค์กรยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพื่อให้องค์การอยู่รอดได้ (Organizational Survival) ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

Wertime and Fenwick (2008) ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ประกอบด้วย (ณลักษณะ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, 2551 อ้างถึงใน ศิริพร เชาวโชติ, 2558)

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด
- 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
- 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาทีหรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.43) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

2.7.2 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภท ของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ปิยะพร เฑียรบรรณพต, 2553)

- 1) เว็บไซต์ (Website)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย

- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมๆ กัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

2.7.3 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.50-51) ได้สรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลกไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

2.7.4 เครื่องมือการสื่อสารขององค์กรในศตวรรษที่ 21

จากการแพร่กระจายนวัตกรรมของสื่อใหม่ ส่งผลให้หลายองค์กรได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication) รวมถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้ภายในองค์กร (Media in Organization) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (Extra – Organizational Communication) ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2557)

1) การสื่อสารภายในองค์กรโดยใช้สื่อใหม่ ในอดีตองค์กรจะใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร อาทิ จดหมาย (Mail) ใบปลิว (Leaflet) ป้ายประกาศ (Billboard) โปสเตอร์ (Poster) ซึ่งเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบทางเดียวที่ไม่ส่งถึงตัวบุคคลโดยเฉพาะซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความไม่ทั่วถึงของการสื่อสาร และหากองค์กรต้องการสื่อสารข้อความบางอย่างแบบถึงตัวพนักงานเป็นรายบุคคล องค์กรอาจต้องใช้ต้นทุนที่สูงและต้องใช้ระยะเวลา แต่ด้วยปัจจัยเทคโนโลยีในระบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรส่วนใหญ่ได้นำสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมศักยภาพของสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้ สื่อใหม่ที่องค์กรนิยมใช้นั้นมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1) กรู๊ปเมลล์ (Group Mail) คือ การส่งอีเมลถึงผู้ใช้หลายคนโดยมีข้อความเดียวกัน ภายใต้กรู๊ปเมลล์เมื่อมีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลเข้ามา อีเมลเหล่านั้นจะถูกส่งไปยังผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกอีเมลล์ของทุกคนในกลุ่มหรือองค์กร เช่น หากส่งอีเมลล์ผ่านกรู๊ปเมลล์ marketing@domain.com อีเมลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังสมาชิกในกลุ่มการตลาด นอกจากนี้กรู๊ปเมลล์ยังมีประโยชน์ในการเตรียมงาน ปรีกษาหารือ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือแม้กระทั่งแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบก่อนการเข้าประชุม ซึ่งการสร้างกรู๊ปเมลล์ขึ้นมาในองค์กรนอกจากจะช่วยทำให้การส่งเมลล์ไปยังทุกคนในฝ่ายหรือในองค์กรได้รวดเร็วมากขึ้นแล้วนั้นยังเป็นวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรที่ง่ายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในปัจจุบัน

1.2) ข้อความด่วน (Instant Messaging – IM) การสร้างกลุ่มในการส่งข้อความ (Group Chat) จะช่วยทำให้การสื่อสารภายในองค์กรสามารถทำได้สะดวกมากขึ้น

เนื่องจากเพียงแค่ส่งข้อความสมาชิกทั้งกลุ่มก็สามารถเห็นและรับรู้ได้ทันที ทั้งนี้องค์กรสามารถทำ Group Chat ได้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Skype, Gtalk, หรือจะใช้ Google Plus ที่มีความสามารถของการสื่อสารกันเป็นกลุ่มได้หลายรูปแบบ อาทิ การสร้างกลุ่มสนทนากันแบบข้อความ (Huddle) หรือแบบเห็นหน้าของผู้ร่วมสนทนาได้พร้อมเพรียงกันสูงสุดถึง 10 คน (Hangout)

นอกจากนี้ หากบุคลากรในองค์กรได้ทำการติดตั้งโปรแกรมเหล่านี้ไว้ในมือถือ ก็ช่วยให้ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ในทุกแห่งหน และการสื่อสารด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมสนทนาที่สามารถสื่อสารผ่านการส่งข้อความอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สามารถสนทนากันด้วยเสียงคล้ายกับการโทรศัพท์สนทนากัน จึงส่งผลให้หลายองค์กรนิยมทำการสื่อสารผ่านไลน์ ซึ่งช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวก

2) การสื่อสารภายนอกองค์กร โดยใช้สื่อใหม่ สื่อใหม่ได้มีบทบาทในชีวิตประจำวันและการสื่อสารขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยพบได้จากปริมาณการใช้งานของบริการด้านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของระยะเวลาการออนไลน์ของคนทั่วไปและที่องค์กรนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกับผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นการสื่อสารภายนอกองค์กรดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) เฟสบุ๊ก (Facebook) จากการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ของชาวอเมริกันพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน คือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทั้งนี้ จากรายงานของสำนักวิจัยทางการตลาดซิมมอนส์ (สิงหนาท นาคพงศ์พันธุ์, 2555) พบว่า ร้อยละ 66 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มีสัดส่วนผู้ใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก ปี ค.ศ. 2007 ในสัดส่วนร้อยละ 20 โดยร้อยละ 43 ของผู้ใช้งานทั้งหมดเข้าใช้งานสื่อเครือข่าย ดังกล่าวมากกว่า 1 ครั้งต่อวันซึ่งเครือข่ายสังคมที่โดดเด่นและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นนั้นได้แก่ Facebook (Nielsen, 2010 อ้างถึงใน สิงหนาท นาคพงศ์พันธุ์, 2555) โดยในสหรัฐอเมริกามีสมาชิก Facebook จำนวน 125 ล้านคนและมีจำนวนสมาชิกทั่วโลกทั้งสิ้น 901 ล้านคน และใช้โดยเฉลี่ย 405 ชั่วโมงต่อเดือน (สมคิด เอนกทวีผล, 2555) ภาครัฐกิจได้รับเอนเกจเมนต์ (Engagement) โดยรวมมากถึง 421 ล้านครั้ง และการโพสต์ (Post) รวมมากกว่า 1 ล้านครั้ง โดยที่ 66% ของแบรนด์เน้นใช้พื้นที่บน Facebook เป็นหลัก (Marketeer Team, 2023) จากความนิยมใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ Facebook ดังกล่าว ส่งผลให้แทบทุกองค์กรในปัจจุบันมีการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจขององค์กร ทั้งนี้เมื่อองค์กรต้องการนำเสนอหรือโพสต์ (Post) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็จะสามารถปรากฏในส่วนข่าวสารล่าสุด (News Feed) ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ปรากฏนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่ด้านข้างของหน้า Facebook ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่องค์กร

สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคผ่าน Facebook ที่มักนิยมใช้ ได้แก่ การใช้รูปภาพที่สะดุดตาหรือใช้ข้อความที่กะทัดรัดและสื่อความหมายได้ชัดเจนตลอดจนใช้กลยุทธ์การแจกของรางวัลให้กับผู้ที่ร่วมแบ่งปัน (Share) รูปภาพของกิจกรรม ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจจากผู้ร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี Facebook Ecosystem ที่สร้างเครือข่ายบริการของตัวเองขึ้นมาทั้งหมดและสังคมที่ Facebook สร้างขึ้นมานั้น ทำให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มไม่หนีไปไหนและวนเวียนอยู่ในแพลตฟอร์มนั้น โดยตัวอย่างบริการที่ Facebook สร้างขึ้นมาเป็นระบบนิเวศของตัวเองนั้น ดังนี้

(1) Live Streaming ที่แทบจะเข้ามาเป็นบริการที่ทดแทนโทรทัศน์ได้ โดยดึงดูดทั้งคนที่ชอบจัดรายการและคนที่ชอบดูรายการที่ตนเองชอบเข้ามาอยู่รวมกันใน Facebook

(2) Facebook Messenger ถือว่าเป็นอีกหนึ่งบริการของ Facebook ที่รั้งไม่ทำให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มหนีไปใช้แอปพลิเคชันแชทสนทนาอื่น ๆ และยังเป็นไอเดียที่เอาใจผู้ใช้ Facebook ได้ส่งข้อความถึงกัน

(3) Facebook Page ร้านค้าออนไลน์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

(4) Facebook Group กลุ่มเฉพาะที่รวมคนที่มีความชอบเหมือนกันมารวมตัวกัน

(5) Facebook Job บริษัทที่มี Facebook Page สามารถประกาศรับสมัครงานบน Facebook ได้

จากตัวอย่าง เราจะเห็นว่าบริการทุกอย่างของ Facebook จะเป็นระบบนิเวศที่เกื้อกูลกัน ซึ่งตอบโจทย์ผู้ใช้ในหลาย ๆ ด้าน ผู้ใช้ทุกคนสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างในแพลตฟอร์มเดียว ในยุคปัจจุบันหากต้องการทำธุรกิจให้เติบโตในอุตสาหกรรมและประหยัดต้นทุนด้านทรัพยากร การทำธุรกิจแบบ Ecosystem Businesses คืออีกหนึ่งแนวคิดในการทำธุรกิจให้เป็นทางรอดขององค์กรในยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยแพลตฟอร์มและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาแข่งขันกัน

2.2) บล็อก (Blog) ย่อมาจาก Web Log ซึ่งเป็นเหมือนการเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวันผ่านทางเว็บไซต์หรือ Online Diaries ทั้งนี้จากข้อมูลล่าสุดพบว่าทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้ Blog กว่า 164 ล้านคน และจำนวนผู้อ่าน Blog ทั่วโลกกว่า 123 ล้านคน โดยคุณสมบัติเด่นของ Blog คือผู้เขียนสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ จึงทำให้ผู้เขียนสามารถได้รับข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้อ่านได้ ซึ่งองค์การนิยมนำ Blog เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคขององค์กร เนื่องจากสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางซึ่งอาจทำให้ข้อมูลนั้นถูกบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงได้

2.3) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเอ็กซ์ (X) คือ บริการ Micro Blogging ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์หรือทวิต (Tweet) ข้อความต่าง ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรผ่านการใช้เว็บเบราว์เซอร์หรืออาจเป็นโปรแกรมที่ติดตั้งอยู่บน Smartphone ทั้งนี้ Twitter หรือ X มีความคล้ายคลึงกับการพิมพ์สถานะล่าสุด (Status Update) ของสื่อ Facebook ข้อแตกต่างระหว่างคือผู้ที่ติดตาม (Follower) สามารถมองเห็นข้อความของเจ้าของบัญชี Twitter ได้ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตหรือยอมรับการเป็นเพื่อน (Friend) จากผู้ที่เราติดตาม (Follow) สำหรับประเทศไทย Twitter หรือ X อาจไม่ได้รับความนิยมมากเท่า Facebook แต่อย่างไรก็ดี twitter หรือ X มีหลายคุณลักษณะที่น่าสนใจกับการนำมาใช้ในองค์กรในการแจ้งโปรแกรมส่งเสริมการขาย

2.4) ไลน์ (Line) องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้โทรศัพท์มือถือถือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยการเสนอกิจกรรมและการส่งเสริมการขายผ่านทางโปรแกรม Line ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ Line เริ่มให้บริการครั้งแรกเมื่อมิถุนายน 2554 ในประเทศญี่ปุ่น แล้วเริ่มขยายไปยังต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย ไทย และขยายต่อไปยัง รัสเซีย ชิลี และ เม็กซิโก จนปัจจุบันมีผู้ใช้งานทะลุ 100 ล้านราย ด้วยความนิยม ดังกล่าว องค์กรส่วนใหญ่จึงพยายามใช้กลยุทธ์ ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ทำการติดตั้งแอปพลิเคชัน Line ต้อง Add friends กับองค์กร แล้วจึงจะได้รับไอคอนตัวการ์ตูนที่ใช้แสดงอารมณ์ต่าง ๆ หรือสติกเกอร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากนั้นองค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

2.5) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้คนได้รู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการติดตาม (Follow) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกหนึ่งเครื่องมือในการโพสภาพหรือวิดีโอเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่ทำการติดตาม เนื่องจากว่าอินสตาแกรม (Instagram) สามารถสร้างความนิยมส่วนตัวอย่างไร้ขีดจำกัด คนหนึ่งอาจมีผู้ติดตามเป็นล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) จึงสร้างมูลค่าทางตลาดได้อย่างไม่จำกัด จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาด

2.6) ดิกต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมของสัญชาติจีน ดิกต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ได้ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดยให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ ดิกต็อกเริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อ พ.ศ. 2559 ต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก ดิกต็อกได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้แค่ในเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 80 ล้านคน ในปัจจุบันTiktok เป็นแพลตฟอร์มที่ขึ้นอันดับ 1 ของโลกทางด้านวิดีโอสั้น (Short Video) นอกจากนี้ ยังมี TikTok Marketing คือการใช้

แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้แก่แบรนด์สินค้า และบุคคล โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการโปรโมต เพิ่มการรับรู้ และสร้างการมองเห็นให้แก่แบรนด์สินค้า และบุคคลบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบจ่ายเงินออร์แกนิก และผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์

2.7) ยูทูบ (Youtube) YouTube (ยูทิวบ์) หรือที่นิยมเรียก “ยูทูบ” เป็นเว็บไซต์คลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก ภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการทีวี วิดีโอเพลง เป็นต้น จึงเป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย และ นอกจากนี้ Youtube ยังสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถเป็น Creator นักสร้างสรรค์วิดีโอบน Youtube หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ยูทูบเบอร์ (Youtuber)” เพื่อสร้างช่อง (Channel) อัปโหลดวิดีโอให้ผู้คนได้เข้าชมติดตาม และสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างคลิปวิดีโออีกด้วย ปัจจุบัน Youtube มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 2,000 ล้านคน และมีสถิติมีผู้เข้าชมคลิป YouTube รวมมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ เพลง การ์ตูน Vlog รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ติดตามช่องทางออนไลน์ที่ทางสถาบันเลือกสื่อสารงานโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้า และเครื่องมือสื่อใหม่นี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น และสร้างให้สถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามและประสบความสำเร็จได้

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

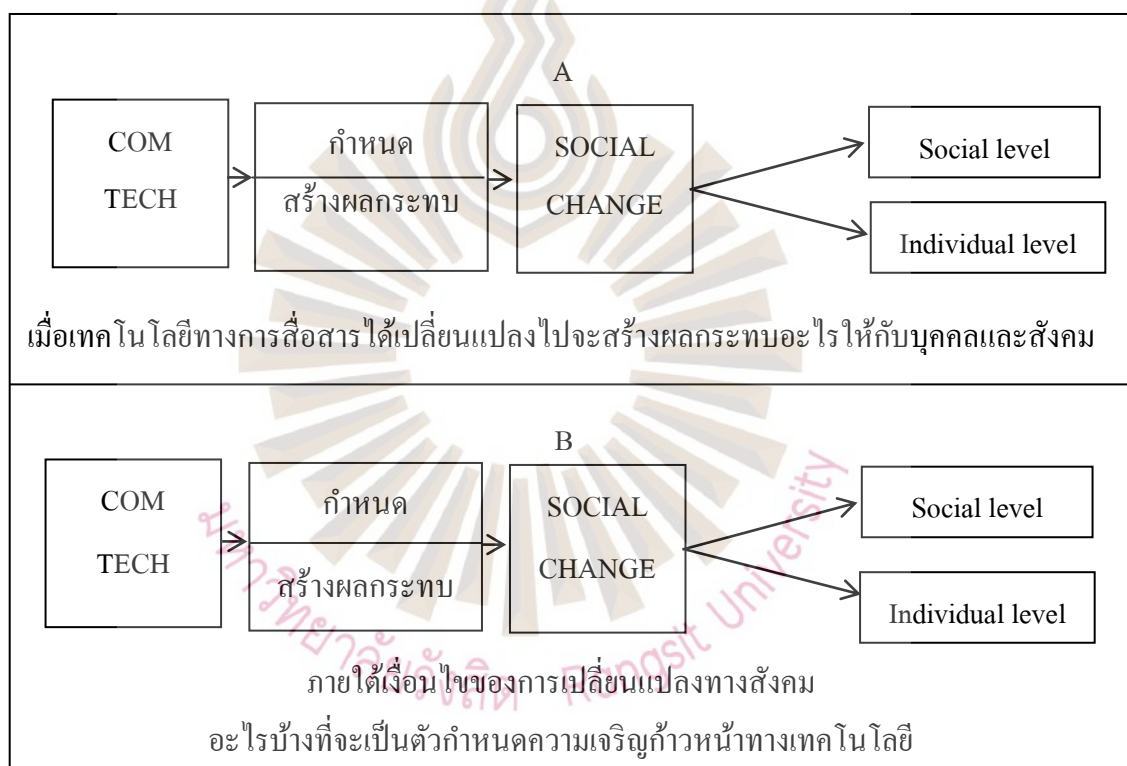
กลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น เป็นกลุ่มที่เชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ ดังที่ McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3) ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

จากการศึกษาของ สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540) เกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่าแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น แสดงดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แผนภาพแบบจำลองแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ที่มา: สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ, 2540

แนวคิดในแบบจำลอง (A) ตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็น

พื้นฐานของกลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดโดยแท้เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) ตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้าง ที่จะเป็นตัวกำหนดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบอื่น ๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่า เงื่อนไขทางสังคมนั้นจะเป็นสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยี นั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวัด คือ ขั้นตอนของการผลิต คำนวณว่าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะกับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็นความต้องการและกฎระเบียบของสังคม จากข้อสรุปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเราไม่อาจพิจารณาผลกระทบที่เกิดจากเทคโนโลยี ในเชิงเดี่ยวเท่านั้น แต่เราควรศึกษาความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพราะเทคโนโลยีกับสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กันอยู่ (มีสิ่งที่ซ้อนทับกันอยู่) และต่างฝ่ายต่างก็เป็นผลสะท้อน (Reflex) ซึ่งกันและกันในบรรดานักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น

McLuhan (1964) ได้ให้ความสนใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (Time) สถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน ทรรศนะของ McLuhan แห่งสำนักโตรอนโต (Toronto School) 1911-1980 ถือว่าเป็นนักคิดด้านการสื่อสารคนสำคัญที่สนใจการ เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลจนได้รับฉายาว่าเป็นเจ้าพ่อแห่งวงการสื่อที่เรียกว่า “Mass Media” หรือ “Mass Communication” ซึ่งตามกรอบความคิด McLuhan แล้ว สื่อ (Media) ก็คือผลผลิตของปรากฏการณ์ทางสังคมหนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าสื่อแต่ละชิ้นถูกสร้างขึ้นมาอย่างไรและมีวัตถุประสงค์อย่างไรนั้น ก็ควรที่จะต้องไปศึกษาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมควบคู่กันไป

กาญจนา แก้วเทพ (2541 อ้างถึงใน ปวิตร มงคลประสิทธิ์, 2565) กล่าวว่า นักทฤษฎีคนสำคัญของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็น ตัวกำหนดแห่งสำนักโตรอนโต (Toronto School) มีอยู่ 2 ท่าน คือ Innis และ McLuhan ถึงแม้ว่าจะสนใจอิทธิพลของ เทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ทั้งสองท่านก็มีทัศนะพื้นฐานต่อเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ Innis มองว่าพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยรักษาลักษณะ โครงสร้างอำนาจที่ล้าหลัง เพราะเป็นอำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ McLuhan สนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้ง

ในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What We Experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามี ประสบการณ์อย่างไร” (How We Experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form / Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

ปวิตร มงคลประสิทธิ์ (2565) กล่าวว่า จากแนวคิดของ Rogers ในฐานะที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อน (Soft Technology Determinism) เขามีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการ สื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยตัวอื่น ๆ เขาได้ค้นคว้า คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับ คุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิมที่มีอยู่ คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

- 1) การเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ (Interactivity) เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือเกิดการสื่อสาร 2 ทาง
- 2) การแยกข้อมูลข่าวสารออกเป็นส่วนตัว (DE Massification) เทคโนโลยีสื่อ ใหม่ทำให้เกิดการแยกข้อมูลออกเป็นส่วนตัว และนำเฉพาะบางส่วนที่ต้องการมาใช้
- 3) การนำข้อมูลออกมาใช้ได้ทันที (Synchronicity) หรือนำมาใช้ภายหลังได้ (A Synchronicity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) จะเห็นว่าเทคโนโลยีกับสังคมมีความเชื่อมโยงสอดคล้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยนำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างสรรคงานโฆษณา และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการสื่อสาร และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างปัจจัยให้ครูอาจารย์เจ้าของสถาบันกวดวิชาประสบความสำเร็จ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (2564) ศึกษาเรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ผลการศึกษา พบว่า ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ มีคุณสมบัติของผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง 2) ทักษะการสร้างแรงจูงใจ 3) การเป็นคนต้นแบบ 4) ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง และ 5) การคิดนอกกรอบ ส่วนบทบาทในฐานะผู้นำองค์กรเมื่อเผชิญวิกฤตในหลายวาระ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เสมือนเป็นแนวปฏิบัติประจำตัว ดังนี้ 1) เรียกพนักงานทุกคนต้องเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังปัญหา 2) พูดยถึงปัญหาที่ทุกคนกำลังเผชิญอย่างจริงจัง และ 3) กำหนดเป้าหมายและโน้มน้าวให้มุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายร่วมกัน การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบไปด้วยการกำหนดแก่นเนื้อหาด้านการสร้างสังคมเกื้อกูล ส่งเสริมค่านิยมยึดความถูกต้อง กล้าหาญ เสียสละ ผ่านการประกอบสร้างความหมายหลายรูปแบบ อาทิ การใช้สัญลักษณ์ การใช้สัมพันธบท การใช้ปฏิพจน์ การเล่าเรื่องด้วยการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ โดยได้ออกแบบเนื้อหาด้วยการใช้ถ้อยคำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยคำว่า “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน” วิธีการเล่าเรื่องของผู้นำองค์กรคือการสร้างตำนานเรื่องเล่าที่ชื่อ “สังคมธรรมาธิปไตย” ให้กลายเป็นปกรณัม (Myth) หรือตำนานที่ทรงพลังของมหาวิทยาลัยรังสิต จากนั้นได้ผลิตซ้ำกิจกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่าความหมายจนเรื่องเล่านี้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

เกศินี บัวดิศ (2563) ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม ในบทความทางวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวการสร้าง “ตัวตนในสังคม” สามารถสร้างโดดเด่นของตัวบุคคล จนกลายเป็นตัวตนในโลกออนไลน์ได้ ผู้เขียนนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจการสื่อสารที่เชื่อมโยงของข่าวสาร ได้แก่ 1) ความแตกต่างของบุคคล 2) การเรียนรู้ ตัวตนในโลกโซเชียล หรือการยอมรับจากคนในโซเชียล การรู้จักและ การสร้างสัมพันธที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมโลกต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และการก่อตัวจนกลายเป็นมิติหนึ่งที่สังคมยอมรับตัวตน 3) ทฤษฎีอัตลักษณ์ตัวตน และ 4) งานวิจัยที่สอดคล้องกับการนำประยุกต์เอาการสื่อสารมาใช้ในกรอบชีวิตประจำวัน

ศศิมา คุ้มนิลกาล (2560) ศึกษาเรื่อง การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมของเจนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนอเรชั่นวาย เจนอเรชั่นแซด

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ความสุข ความมั่นใจ ต้องการความโดดเด่น แสดงความอำนาจ มีลักษณะนิสัยลึกลับ รักศักดิ์ศรี และเปิดกว้าง 2) อัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นวาย คือ เกิดความเบื่อหน่ายง่ายหากไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีความมั่นคงทางอารมณ์ เปิดกว้าง และอหังการ 3) อัตลักษณ์ของเจเนอเรชั่นแซด คือ มีความกล้าเปิดเผยตัวตนของตนเอง มีความมั่นใจในตนเองสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีอารมณ์ที่แปรปรวน ซึ่งจากผลสรุปอัตลักษณ์ของทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด จากการอัปโหลดรูปภาพบนอินสตาแกรมทำให้รับรู้ได้ว่าทั้ง 3 ต่างมีอัตลักษณ์ร่วมและแตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย ความคิด และประสบการณ์ งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เจือ โจง เหวิน และสุธรรม พงศ์สำราญ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 133 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานแบบ One-way Anova และ Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อายุสถาบันกวดอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มีจำนวนบุคลากรน้อยกว่า 10 คน รายได้ต่อปีของสถาบันกวดวิชาอยู่ระหว่าง 5-20 ล้านบาทและเงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเป็นเงินสะสมในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีบริการสอนเป็นกลุ่ม ด้านราคาการกำหนดค่าสอนไว้ชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเก่าเล่าเรียน ด้านบุคคลมีครูผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ดีและเข้าใจง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพมีสื่อการสอนที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย โรงเรียนเปิดมานานมีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เกิดพงศ์ จิตรหลัง (2558) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ครูดีในดวงใจ โดยใช้แนวคิดหลัก 4 แนวคิด คือ แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์และแนวคิดเรื่องพื้นที่ โดยมีพื้นที่ศึกษา คือ สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรัง เขต 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะจงกับกลุ่ม เป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มครูดีในดวงใจ จำนวน 4 คน ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีครูดีในดวงใจ ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตรัง เขต 1 จำนวน 4 คน เพื่อนร่วมงาน จำนวน 4 คน นักเรียน จำนวน 4 คน และผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

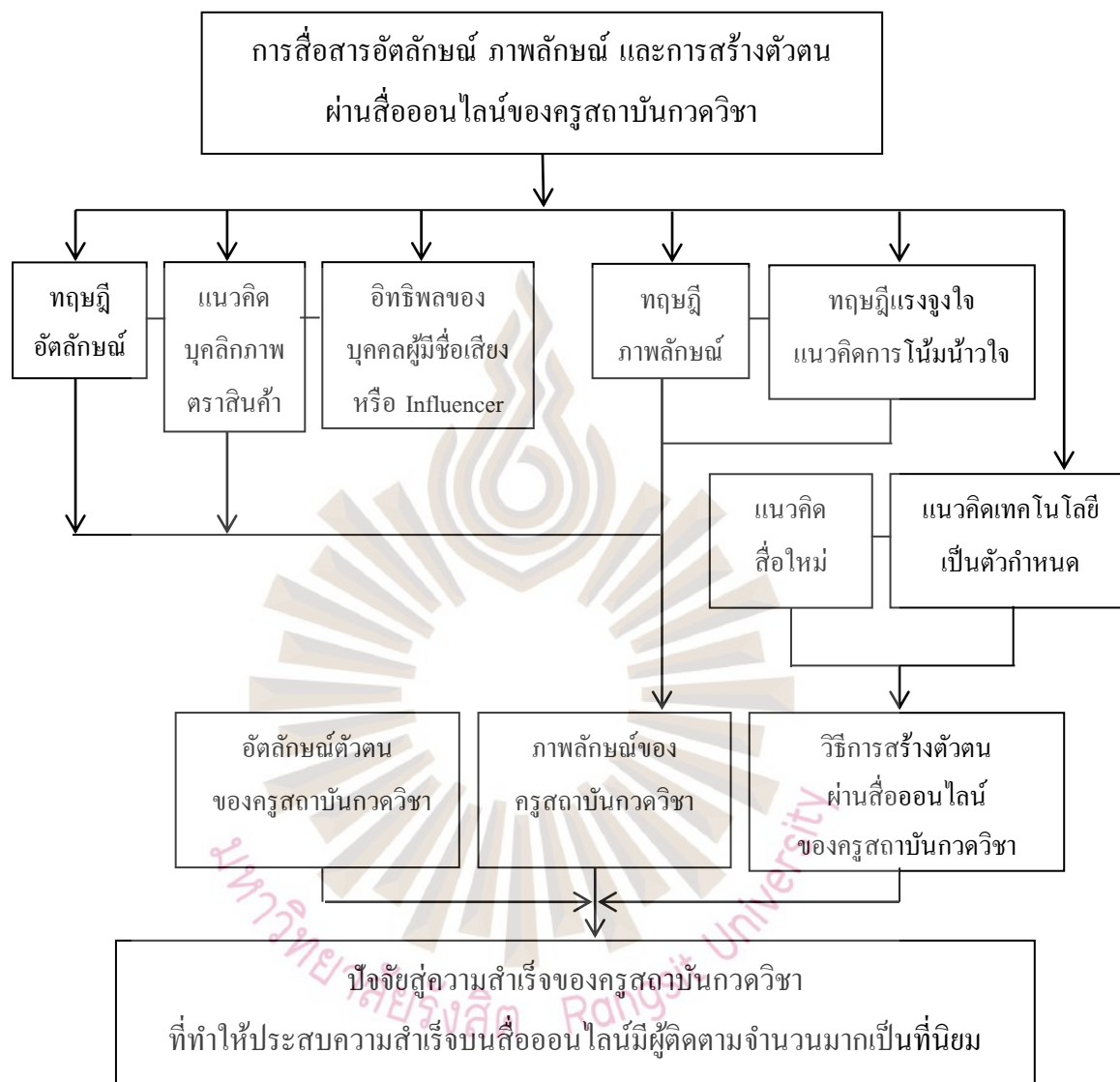
ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของครูดีในดวงใจมีหลากหลายลักษณะ มีทั้งอัตลักษณ์ระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมภายใต้วิชาชีพ การศึกษาอัตลักษณ์ของครูดีในดวงใจโดยการนิยามตัวเองและผู้อื่นนิยาม และศึกษาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานศึกษา

Rushton and Smith (2023) ศึกษาเรื่อง Understanding teacher identity in teachers' professional lives: A systematic review of the literature บทความนี้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมจำนวนมากอย่างเป็นระบบ ซึ่งพิจารณาถึงวิธีการใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของครูเพื่อทำความเข้าใจและสำรวจชีวิตการทำงานของครู จุดมุ่งหมายของการทบทวนคือการก้าวข้ามข้อจำกัดเฉพาะด้านการปฏิบัติงานของครู เพื่อสำรวจชีวิตวิชาชีพของครูในสาขาที่กว้างขวางและหลากหลาย การทบทวนนี้อ้างอิงจากบทความ 412 บทความในช่วงปี 2000-2021 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการวิจัยอัตลักษณ์ของครู โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2010 ผลลัพธ์จากการทบทวนถูกจัดหมวดหมู่ออกเป็น 7 กลุ่มตามหัวข้อที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานของครู คือ 1) โมเดลและกรอบการทำงานของชีวิตการทำงาน 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับชีวิตการทำงาน 3) การเป็นครู 4) บริบท 5) ชุมชน 6) การเปลี่ยนแปลง และความขัดแย้ง และ 7) สาขาวิชาเฉพาะทาง การทบทวนนี้เผยให้เห็นช่องว่างในการวิจัยอัตลักษณ์ของครู เช่น การศึกษาวิจัยบางส่วนจากประเทศแถบซีกโลกใต้ การศึกษาจำนวนจำกัดที่เน้นวิชาที่ไม่ใช่หลักสูตรแกนกลาง รวมถึงศิลปะ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพลศึกษา การศึกษาน้อยลงโดยเน้นไปที่อัตลักษณ์ครูในโรงเรียนประถมศึกษาและชั้นประถมศึกษา และการแบ่งแยกระหว่างทุนการศึกษาอัตลักษณ์และการวิจัย และนโยบายและแนวปฏิบัติ บทความนี้สรุปโดยเรียกร้องให้มีการขยายและขยายการวิจัยอัตลักษณ์ของครู โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดความก้าวหน้าของงานอัตลักษณ์ในด้านทุนการศึกษา นโยบาย และแนวปฏิบัติ

Pelet and Ettis (2022) ศึกษาเรื่อง Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความแตกต่างเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้ใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีการสำรวจออนไลน์ของผู้ใช้ Facebook เพื่อทดสอบสมมติฐานความคิดริเริ่ม ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และการระคายเคืองมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคการโฆษณาซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและคำแนะนำของยี่ห้อ. ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาที่ดึงดูดผู้เข้าชมเพจ Facebook ของแบรนด์ยังสร้างความรำคาญให้น้อยลงอีกด้วยดั้งเดิม น่าเชื่อถือ และถูกใจมากกว่าผู้ที่ผลักดันพวกเขาไปที่เว็บไซต์ของแบรนด์ ผู้จัดการสามารถได้รับคำแนะนำโดยผลลัพธ์ของเราในการตัดสินใจว่าจะวางฟีดเจอร์ใดไว้ที่โพสต์ของแบรนด์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอื่นมีการระบุแนวทางการบริหารจัดการและทางทฤษฎีของการค้นพบนี้และทิศทางการวิจัยในอนาคตแนะนำ

Golzar and Miri (2022) ศึกษาเรื่อง A New Conceptual Framework for Teacher Identity Development บทความเรื่องนี้กล่าวถึงเอกลักษณ์ของครูได้พัฒนาจากโครงสร้างหลัก โครงสร้างภายใน คงที่ เป็นเส้นตรง ไปสู่ปรากฏการณ์แบบไดนามิก หลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับบริบท ได้ตอบ และเกี่ยวข้องกับ เนื่องจากงานวิจัยเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ให้กรอบการทำงานที่ครอบคลุมในการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของครู บทความนี้จะเสนอกรอบแนวคิดใหม่ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ กระแสด้านอำนาจาธรรม จินตนาการของความเป็นจริง การลงทุน อารมณ์ และทุน องค์ประกอบหลักข้างต้นได้มีการพูดคุยกันอย่างละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์ของครู

2.10 กรอบแนวคิด



รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีวิทยาการวิจัย

จากปัญหานำวิจัยงานนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในการตอบปัญหาการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ในการนำการสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชา มาวิเคราะห์ผ่านสื่อออนไลน์

งานวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพราะการเก็บข้อมูลด้วยการนำข้อมูลจากการสื่อสารแก่นเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ ทางเฟสบุ๊ค ดิจิต็อก เป็นแก่นเนื้อหาในการสร้างตัวตน ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ของครูสถาบันกวดวิชา ในการสื่อสารมายังกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคม มนุษย์ และวัฒนธรรม เพื่อศึกษาแก่นเนื้อหา อัตลักษณ์ตัวตนในการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา ภาพลักษณ์ของครูผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา การสื่อสารภาพลักษณ์และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา ทำให้แน่ใจว่าการใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ สามารถทำให้มองเห็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ตลอดจนสามารถช่วยในการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาได้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลทางสื่อออนไลน์

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากการที่ผู้วิจัยนำตนเองเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอแก่นเนื้อหาตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ เพื่อที่จะศึกษาการสื่อสาร

ภาพลักษณ์และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา โดยครั้งนี้ ได้ศึกษาผ่านทางสื่อออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ดิกต็อก ของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำการสื่อสารในปี 2565-2566 ได้แก่

1) ครูพีแอน

1.1) https://www.facebook.com/englishforfunbyann?locale=th_TH

1.2) <https://www.tiktok.com/@krupann.english?lang=th-TH>

2) ครูพีหวาน

2.1) https://www.facebook.com/kruwhanenglishonair?locale=th_TH

2.2) <https://www.tiktok.com/@kruwhan.english?lang=th-TH>

3) ครูคิว

3.1) https://www.facebook.com/krudewenglishofficial?locale=th_TH

3.2) <https://www.tiktok.com/@krudewtoeic?lang=th-TH>

4) ครูสมศรี

4.1) https://www.facebook.com/krusomsri?locale=th_TH

4.2) <https://www.tiktok.com/@tcasbybem?lang=th-TH>

5) ครูพีแนน

5.1) https://www.facebook.com/krupnan?locale=th_TH

5.2) https://www.tiktok.com/@enconcept_tothemax?lang=th-TH

6) ครูพีลูกกอล์ฟ

6.2) <https://www.facebook.com/angkriz>

6.3) <https://www.tiktok.com/@ploukgolf?lang=th-TH>

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในงานวิจัยศึกษาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ครู อาจารย์ หรือเจ้าของสถาบันกวดวิชา ซึ่งบุคคลนั้นจะมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไป จำนวน 3 คน ได้แก่

1) ครูพีแอน จาก Perfect English กับครูพีแอน มีผู้ติดตาม 1.3 ล้านคน ประสบการณ์การสอนมากกว่า 10 ปี

2) ครูพีฟ จาก Enconcept E-Academy มีผู้ติดตาม 6.1 แสนคน ประสบการณ์การสอนกว่า 20 ปี

3) ครูหวาน จากเพจ Kru Whan: English On Air - ครูพี่หวาน มีผู้ติดตาม 1.7 ล้านคน ประสบการณ์การสอนมากกว่า 10 ปี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยเป็นการศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยใช้การนำเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอทางสื่อออนไลน์และการสัมภาษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาที่สื่อสารมายังกลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อออนไลน์

ศึกษาแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันทางสื่อออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ดิ็กต็อก ของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำการสื่อสารในปี 2565-2566 ได้แก่

- 1) ครูพี่แอน จากเพจ Perfect English กับครูพี่แอน
- 2) ครูพี่หวาน จากเพจ Kru Whan: English On Air - ครูพี่หวาน
- 3) ครูคิว จากเพจ KruDew English คิวอังกฤษออนไลน์
- 4) ครูสมศรี จากเพจ คุณครูสมศรี ธรรมสาร โสภณ
- 5) ครูพี่แนน จากเพจ ครูพี่แนน Enconcept: English to the MAX
- 6) ครูพี่ลูกกอล์ฟ จากเพจ Angkriz

3.2.2 การเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งบุคคลนั้นจะมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไป จำนวน 3 คน โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ครู อาจารย์ เจ้าของสถาบันกวดวิชา ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์ตัวตนของครูเป็นอย่างไร
- 2) ครูสร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์อย่างไร
- 3) การก้าวขึ้นมาเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา ต้องมีพื้นฐานอะไรบ้าง และมีการวางแผนงานอย่างไร

4) ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ครูประสบความสำเร็จจนมีผู้ติดตามจำนวนมาก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบบันทึกประเด็นเนื้อหาทางสื่อออนไลน์

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Document Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาต่าง ๆ จากการวิเคราะห์แก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาทางสื่อออนไลน์ ศึกษาเก็บข้อมูลในปี 2565-2566

3.3.2 แบบสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งบุคคลนั้นจะมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนคนขึ้นไป จำนวน 3 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูล ถอดรหัส วิเคราะห์ และแยกแยะลักษณะเฉพาะของหัวข้อสำคัญไว้เป็นตารางอย่างเป็นระบบ เพื่อความชัดเจนและความเรียบร้อย ในการส่งต่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา และอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องในลำดับต่อไป

3.4 การตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบแก่นเนื้อหาตัวตนผ่านสื่อออนไลน์

นำข้อมูลแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา มาทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล ทำการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (Coding) ให้กับข้อความ ที่สะท้อน เรื่องแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาข้อสรุป

3.4.2 การตรวจสอบการสัมภาษณ์

ในการตรวจสอบความแม่นยำได้ใช้วิธียืนยันความถูกต้องแบบ Peer Review จากข้อมูลที่ได้จากตัวบท (Text) ที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวศวิชา ทั้งนี้ การยืนยันความถูกต้องจากข้อมูลทั้งหมด และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการตรวจสอบความแม่นยำ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเตรียมความพร้อมของการเก็บข้อมูล ในการจัดระบบข้อมูล ซึ่งผู้จัดทำมีความสำคัญในจรรยาบรรณของการเป็นนักวิจัยที่ดี โดยมีความโปร่งใส ปราศจากอคติ

ขั้นที่ 2 นำเนื้อหาแก่นเนื้อหาทางการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์จัดระบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และนักภาษาศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความแม่นยำจากการนำแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนในการนำเสนอของครูสถาบันกวศวิชาทางสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2565-2566 และการสัมภาษณ์ของครูสถาบันกวศวิชา จำนวน 3 คน เพื่อนำมาสรุป การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวศวิชา คือ

- 1) เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวศวิชา
- 2) เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวศวิชา
- 3) เพื่อให้เข้าใจวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวศวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

จากนั้น จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพของ (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) ทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูลโดยใช้วิธีการจัดทำสาระบบ (Taxonomy) คือ การนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลมาทำการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (Coding) ให้กับข้อความที่สะท้อน เรื่องแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการ

นำเสนอของครูสถาบันกววิชา กลยุทธ์การสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของครูสถาบันกววิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

สำหรับขั้นตอนการลงรหัส (Coding) เมื่อเก็บข้อมูลจนอิ่มตัวแล้ว (นิศา ชูโต, 2551) จึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมทั้งหมด มาใส่ใน Coding Sheet แล้วจึงคัดกลุ่มเนื้อหา ที่สะท้อนเรื่อง แก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกววิชาผ่านสื่อออนไลน์ และนำมาทำดัชนีข้อมูล จัดหมวดหมู่ให้อีกครั้ง หลังจากนั้นจึงได้ตัดข้อมูลที่ไม่มีส่วน เกี่ยวข้องออกไปให้เหลือเพียงข้อสรุปชั่วคราว แล้วนำมาเรียบเรียงข้อมูลที่เหมือนกันให้อยู่ใน หมวดหมู่เดียวกัน (Dimensions) และทำการหาข้อสรุปที่แท้จริงในการนำเสนอข้อมูลในขั้นต่อไป

3.6 การสรุปและนำเสนอข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์จนได้ข้อสรุปที่แท้จริง โดยอ้างอิงจากแนวคิดมาเป็น กรอบในการวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงเลือกนำเสนอแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยอธิบายการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกววิชา ที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกววิชา ตั้งแต่ปี 2565 - 2566 และสัมภาษณ์ครูสถาบันกววิชาที่มีผู้ติดตาม 1 แสนคนขึ้นไป จำนวน 3 คน และจะนำเสนอข้อมูลที่ได้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบปัญหานำวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

- 1) แก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกววิชา เป็นอย่างไร
- 2) แก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกววิชาเป็น อย่างไร
- 3) วิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกววิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเป็น อย่างไร

จากนั้น เมื่อผลสรุปของข้อมูลงานวิจัยสามารถตอบปัญหาและให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่กำหนดแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสรุปผลมานำเสนอ และจัดทำในรูปแบบต่อไป

บทที่ 4

อัตลักษณ์ตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา” เป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชา ในภาพการสื่อสารที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก และติ๊กต็อกของครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของครูให้เกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของครู ซึ่งผลการวิเคราะห์ แก่นเนื้อหาในการสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก และติ๊กต็อกของครู รวมถึงบทสัมภาษณ์จากครู ซึ่งได้สะท้อนอัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชา

อัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งอัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาจะเป็นสิ่งที่ครูนั้นพูดบอกถึงตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร ผู้วิจัยได้แบ่งอัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาทั้งหมด 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 อัตลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ

อัตลักษณ์ในข้อนี้เป็นอัตลักษณ์ในความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพที่ครูแต่ละท่านจะมีความมุ่งมั่นต่อวิชาชีพของตัวเอง ซึ่งหลักของการเป็นครูในข้อมูลจะพบว่าครูนั้นจะมีหลักในการยึดและปฏิบัติในวิชาชีพเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถในสัมมาอาชีพของตน และสามารถนำวิชาที่ตนเองได้เรียนรู้ไปใช้เป็นการต่อยอดในความรู้ของตนเองได้ โดยครูก็จะมีพรหมวิหาร 4 หรือพรหมวิหารธรรม เป็นหลักธรรมประจำใจเพื่อให้ตนดำรงชีวิตได้อย่างประเสริฐและบริสุทธิ์เถก เช่นพรหม เป็นแนวธรรมปฏิบัติของผู้ที่ปกครอง และการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 4 ประการ ได้แก่

1) เมตตา คือความรักใคร่ปรารถนาดีอยากให้เขามีความสุข มีจิตอันแผ่ไมตรีและคิดทำประโยชน์แก่มนุษย์สัตว์ทั่วหน้า

2) กรุณา คือความสงสาร คิดช่วยให้พ้นทุกข์ ใฝ่ใจในอันจะปลดปล่อยบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อนของปวงสัตว์

3) มุทิตา คือความยินดี ในเมื่อผู้อื่นอยู่ดีมีสุข มีจิตผ่องใสบันเทิง ประกอบด้วยอาการแช่มชื่นเบิกบานอยู่เสมอ ต่อสัตว์ทั้งหลายผู้ดำรงในปกติสุข พลอยยินดีด้วยเมื่อเขาได้ดีมีสุข เจริญอกงามยิ่งขึ้นไป

4) อุเบกขา คือความวางใจเป็นกลาง อันจะให้ดำรงอยู่ในธรรมตามที่พิจารณาเห็นด้วยปัญญา คือมีจิตเรียบตรงเที่ยงธรรมดุจดั่งชั่ง ไม่เอนเอียงด้วยรักและชัง พิจารณาเห็นกรรมที่สัตว์ทั้งหลายกระทำแล้ว อันควรได้รับผลดีหรือชั่ว สมควรแก่เหตุอันตนประกอบ พร้อมทั้งจะวินิจฉัยและปฏิบัติไปตามธรรมรวมทั้งรู้จักวางเฉยสงบใจมองดู ในเมื่อไม่มีกิจที่ควรทำ เพราะเขาได้รับผลชอบตน ได้ดีแล้ว เขาสมควรรับผลชอบตนเอง หรือเขาควรได้รับผลอันสมกับกรรมที่ตนทำ

ทั้งนี้ การเป็นครู เป็นอาชีพที่จะต้องใส่ใจทั้งตัวเองและลูกศิษย์ จะต้องมีความรักในอาชีพ ยินดีที่มอบความรู้ มอบสิ่งที่ดีให้กับลูกศิษย์อย่างมีจิตเมตตา เพราะลูกศิษย์และกลุ่มที่ติดตามจะมีความเชื่อมั่นในตัวครูว่าครูเป็นที่พึ่งให้กับเขาได้ ครูจะเป็นแบบอย่างที่ดีในการเรียน การใช้ชีวิต และเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษา ครูเป็นผู้ถ่ายทอดตัวตนของตัวเองในด้านดีให้กับลูกศิษย์ เป็นเรื่องจางที่มีหัวใจที่แข็งแกร่งในการดูแลเด็กนักเรียน หรือกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ติดตาม

“การมาเป็นครูต้องมีจิตเมตตานะคะ ถ้าจะเป็นครูในโลกโซเชียลมีเดีย ถ้าคุณไม่เมตตาคุณก็อาจจะผลอวินไม่ได้ นะคะ นาที่นี้คงเลย ต้องใจเย็นนะ มันคือความสุขค่ะ คือเราถึงบอกว่า ถ้าจะมาเป็นครูได้ก็ต้องมีจิตใจของความเป็นครูด้วยนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

“เราเป็นมากกว่าครูถึงบอกว่าเป็นครูก็ฟีลก็แบบเหมือนจะแม่แล้ว แต่ให้รู้สึกว่าคุณได้ นะ เราไม่ใช่แม่เธอ นะ เราเป็นพี่สาวเราพร้อมจะคุยกับเธอเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 4.1 ความมุ่งมั่นในการสอนของครูสมศรี (วันที่ 25 กันยายน 2566)

ที่มา: TikTok TCAS by BEM, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.1 ครูสมศรีขึ้นสอนนักเรียนอยู่ในคลาสและมีการบันทึกเพื่อสอนออนไลน์ด้วย ครูสมศรีมีความทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการทำงานตลอดกว่า 30 ปี ในด้านการสอนภาษาอังกฤษให้กับนักเรียนและผู้ติดตามสะท้อนให้เห็นว่าการเป็นครูจะต้องมีความรักในอาชีพ อยากให้นักเรียนเข้าใจในบทเรียนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เป็นความรักความเมตตาของครูที่มอบให้กับเด็ก โดยการจะอยู่ในอาชีวนี้นี้ได้ยาวนานนั้นคือตัวตนของครูรักและชอบในอาชีพนี้



รูปที่ 4.2 ครูพี่แนนทุ่มหมดหน้าดัก (วันที่ 1 เมษายน 2566)

ที่มา: Facebook ครูพี่แนน Enconcept: English to the MAX, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.2 ครูพี่แนนที่มีการตีวงใหญ่ ที่ใหญ่กว่าโดยการเปิดสอนสดให้กับนักเรียนที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษเพื่อติวสอบ โดยครั้งนี้ครูแนนทุ่มหมดหน้าดัก มอบความรู้ให้กับนักเรียน ซึ่งตัวตนของครูพี่แนนอยู่ในอาชีพการเป็นครูกว่า 26 ปี ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าความรักในอาชีพของครูในความใส่ใจตัวตนและนักเรียนให้ได้รับความรู้นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญของครูพี่แนน ความมุ่งมั่น ความทุ่มเทให้กับนักเรียนเป็นสิ่งที่ครูพี่แนนทำมาตลอด ดังทฤษฎีอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่คนอื่นรับรู้ว่าครูพี่แนนเป็นคนดีคนเก่งอย่างไรในวิชาชีพนี้

“อัตลักษณ์ ของ Enconcept ก็จะมีตัว Memmolody พูดถึง Enconcept ก็ จะคิดถึงตัว Memmolody การสอนคำศัพท์จากเพลง และที่นี้คำศัพท์ จะเป็นจุดอ่อนของคนไทย เพราะคำศัพท์ จริง ๆ แล้วถ้าเราอยากจะเก่งภาษาอังกฤษเนี่ย เราจะต้องรู้จักคำศัพท์เยอะ ฉะนั้น Momolody มันก็เหมือนจุดพลิกผันของ Enconcept ค่ะ มันเหมือนว่าเราไปจีจุด Pain Point ของเด็ก ๆ ว่า Pain Point ของยู เป็นเรื่องของ Vocabulary ก็นี้แหละ แล้วทุกคนก็เข้ามาเรียน แบบว่าจาก 0 ไป 100 เลย ก็เป็นการบอกปากต่อปาก แล้วที่นี้เนี่ย เพราะว่าถ้าพูดถึง Vocabulary ไม่มีใครรู้ Enconcept ได้อยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 4.3 หนังสือภาษาอังกฤษของครูหวานช่วยคนมาเยอะแล้ว (วันที่ 9 ธันวาคม 2566)

ที่มา: Facebook Kru Whan: English On Air - ครูพี่หวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.3 เป็นภาพของครูหวานกับหนังสือภาษาอังกฤษที่ครูหวานถ่ายทอดความรู้เพื่อให้นักเรียนได้เรียนภาษาอังกฤษแบบเข้าใจง่ายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง สะท้อนให้เห็นตัวตนของครูหวานในการทุ่มเทความสามารถของตนเอง และมีจิตเมตตานำความรู้ที่มีมาถ่ายทอดให้กับนักเรียนมากกว่า 10 ปี เป็นความรักในอาชีพและความเมตตาให้กับผู้เรียนด้วย เพราะครูหวานเปิดคอร์สสอนสดแบบเรียนฟรีเพื่อให้คนที่สนใจได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษได้ตามความสนใจ ซึ่งเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของครูหวานที่มีความซื่อสัตย์ในอาชีพความเป็นครูอย่างมั่นคง

“เอกลักษณ์เลย ก็จะเป็นเรื่องของสำเนียง แล้วก็จะมีคีย์เวิร์ดหนึ่งที่นักเรียนจะใช้ แล้วก็ครูหวานจะใช้ก็คือ ชูก้ามมา อันนี้เป็นคีย์เวิร์ดสำคัญ ชูก้ามมาก็เหมือนแม่เลี้ยงชอบแจกชีส แจกนั้นนี่โน้น แล้วก็อันที่ 3 ก็จะเป็นสัพพ สัพพจริง ๆ แล้วก็ชอบทำอยู่แล้ว เป็นคนที่ชอบแต่งตัวชุดนักเรียนหลายคนก็จะจำได้ว่าเอ้ยวันนี้ครูหวานใส่สีแปลกทำไมไม่ใส่ดำ ก็เนื่องจากชุดมันเป็นสีดำอยู่แล้ว ก็เลยทำผมให้มันแตกต่าง ก็เลยเป็นสีชมพู แล้วส่วนใหญ่

คนก็จะจำได้จากแบบเนี่ย แล้วก็น้ำเสียงค่ะ น้ำเสียงก็ไม่แน่ใจว่าเขาจำยังไง เขาบอกว่า ครูหวานมีเสียงนุ่ม ๆ เป็นเสียงที่มีเอกลักษณ์ แล้วอีกอันหนึ่งที่คนจะจำได้ก็จะเป็นรอยสัก เพราะว่าเราก็จะชอบสักด้วย สักแขน สักหลัง สักขา ก็จะทำให้เห็นว่าครูหวานไม่ได้เป็น Traditional Teacher นะ ก็เป็นแบบเป็นครูสมัยใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

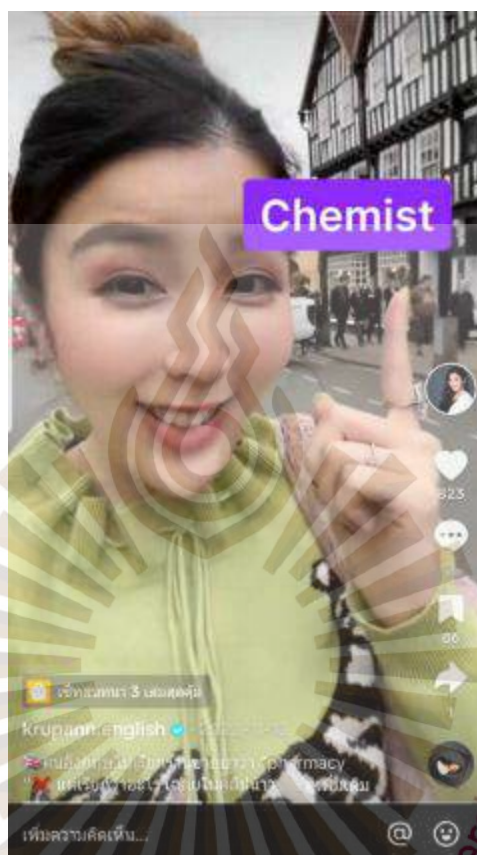


รูปที่ 4.4 ครูดิวยากให้นักเรียนพูดภาษาอังกฤษได้ (วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: Facebook KruDew English ตัวอังกฤษออนไลน์, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.4 ครูดิวยังวิพากษ์และชวนนักเรียนมาเรียนภาษาอังกฤษด้วยกัน โดยภาพจะเห็นว่าครูดิวยังมีความทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจต่อการทำอาชีพนี้ ครูดิวยังมีความใส่ใจในผู้เรียนเป็นอย่างมาก พยายามที่จะทำทุกทางให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนว่าตัวตนของครูดิวยังเป็นคนที่มีความเมตตา ใส่ใจรอบข้าง และมีความรู้ในการถ่ายทอดให้ผู้ติดตาม การ

เป็นครูจะมาอย่างข้างในตัวตนของครูในการมีจิตวิญญาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งมากกว่า 10 ปีครูตัวก็ได้มีความทุ่มเทและมีความซื่อสัตย์ในอาชีพ



รูปที่ 4.5 เรียนรู้คำศัพท์นอกสถานที่กับครูพี่แอน (วันที่ 13 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

วิเคราะห์ รูปที่ 4.5 เป็นภาพที่ครูพี่แอนเดินทางไปต่างประเทศและมีการพูดเรื่องคำศัพท์ให้ผู้ติดตามได้เรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ จะเห็นว่าไม่ว่าอยู่ที่ไหนความเป็นครูก็มีอยู่ในตัวของครูพี่แอนในการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ตัวตนความซื่อสัตย์ในวิชาชีพและมีความมั่นคง เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ที่ติดตามครูพี่แอน

“การสร้างตัวตนครูแอนมองว่ามาจากออแกนิกยังงี้ก็ดีที่สุด ก็คือเป็นตัวของเรา ทำอย่างสม่ำเสมอ ทำไปเรื่อย ๆ แล้วคนก็จะมีภาพจำของเรา เอาจริง ๆ ก็จะสนุกสนาน ก็น่าจะ

เป็นหนึ่งในตัวตนของเรา ครูแอนไม่ได้อยากจะแสดงภาพลักษณ์ของการเป็นครูที่ดูแบบน่าเกรงขามอ่า ครูแอนต้องการให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหามากที่สุด แล้วก็ Entertaining ไปในตัว อย่างที่ครูแอนบอกว่า Concept ของครูแอนคือเราต้องการให้นักเรียนรู้เข้าใจและโดยที่ไม่ต้องมาท่องจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 4.6 ความทุ่มเทของครูลูกกอล์ฟกับหนังสือภาษาอังกฤษ (วันที่ 22 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา : TikTok Angkriz, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.6 ครูลูกกอล์ฟกับหนังสือของครูที่รวบรวมพื้นฐานภาษาอังกฤษมาถ่ายทอดให้กับนักเรียนที่สนใจปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษ สะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนของครูลูกกอล์ฟในความใส่ใจต่อความรู้ที่จะมอบให้กับนักเรียน และความทุ่มเทมอบความรักในกับลูกศิษย์มากกว่า 10 ปี ในทฤษฎีอัตลักษณ์สะท้อนให้เห็นว่าความซื่อสัตย์ในอาชีพในความมุ่งมั่น ความรักที่จะมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้ที่ติดตาม

ตัวตนเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวตนของครู ซึ่งจะถูกถ่ายทอดผ่านออกมาจากครูไม่ว่าจะเป็น ทำทาง ความรู้ การวางตัว การมอบความรักให้กับผู้เรียน การทำสิ่งต่าง ๆ อย่างถูกต้องในวิชาชีพ ให้มีเกียรติ มีความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือในอาชีพครู ทั้งนี้ความเป็นครูจึงมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของครูท่านนั้น ซึ่งได้สอดคล้องสะท้อนตามทฤษฎีอัตลักษณ์ที่อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และ สังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยง โดยอัตลักษณ์ก็คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของตัวเรา โดยยังประกอบไปด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และ มิติทางจิตวิญญาณผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ไม่ใช่สิ่งตายตัว อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ว่า “ฉันคือใคร” (นัทธนัย ประสานนาม, 2550) ซึ่งเมื่อครูสถาบันกวดวิชาว่าตัวเองกำลังทำอะไรทำให้เกิดความรัก ความใส่ใจ ความซื่อสัตย์ในอาชีพการทำงาน

4.2 อัตลักษณ์ตัวตนทางด้านเพศที่ชัดเจน

อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) จะเป็นการรับรู้เพศของบุคคลว่ามีความเป็นเพศใด ในกลุ่มทางเพศของสังคมที่ตนเองอยู่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องตรงกับเพศกำเนิดได้

เพศ (Gender) ในสถานะทางเพศที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมสังคมและวัฒนธรรม จะแบ่งออกเป็นความเป็นชายและความเป็นหญิง โดย Cisgender คือ บุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศและการแสดงออกที่สะท้อนเพศของตนเอง ไม่ว่าจะทางการแต่งกาย พฤติกรรม ทำทาง ตรงกับเพศกำเนิด ได้แก่ คนที่เกิดมามีเพศหญิง จะรับรู้ว่าเป็นผู้หญิง และแสดงทำทางเป็นผู้หญิงผ่านการแต่งตัวหรือทำทางการแสดงออก คนที่เกิดมาเป็นเพศชาย จะรับรู้ว่าเป็นผู้ชายและแสดงลักษณะทำทางเป็นชายผ่านการแต่งตัวหรือทำทางการแสดงออก

Pansexual หมายถึง คนที่ไม่ปิดกั้นว่าคนรักจะเป็นเพศอะไร มีความสนใจในผู้ที่ไม่มีอัตลักษณ์ทางเพศใดก็ได้

Non-binary หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่คิดว่าตัวเองเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งอาจหมายรวมถึงกลุ่ม Queer หรือกลุ่ม Bigender หรือกลุ่ม Genderfluid (อัตลักษณ์ทางเพศที่สามารถเปลี่ยนไปมาได้)

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของครูในเรื่องของการสื่อสารทางเพศนั้น ขึ้นอยู่กับครูในการนำเสนอตัวตนของตนเองออกมาให้กับผู้เรียน ผู้ติดตามได้รับรู้ และนักเรียนก็จะเข้าใจในความเป็นตัวตนของครู ซึ่งครูก็จะมีเอกลักษณ์ และความสามารถในการดึงดูดผู้ที่ติดตามได้อย่างดีเยี่ยม



รูปที่ 4.7 ครูตีวกับการแต่งตัวที่แตกต่าง (วันที่ 23 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: TikTok ครูตีว, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.7 ครูตีวนำเสนอเกี่ยวกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษในเรื่องของการใช้ภาษาในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ครูตีวก็จะนำเสนอโดยการแต่งกายด้วยตามอัตลักษณ์สไตล์ของตัวเอง ใส่วิกผมสี ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนออกมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ที่ติดตามและ ผู้เรียนได้สนใจเนื้อหาที่ครูกำลังนำเสนอ เพราะเมื่อผู้ติดตามสนใจในตัวคนของครูแล้วก็จะทำให้สนใจที่จะรับฟังเนื้อหาที่ครูนำเสนอด้วย



รูปที่ 4.8 ครูลูกกอล์ฟกับชุดยีนสุดกูล (วันที่ 11 ตุลาคม 2566)

ที่มา : TikTok Angkriz, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.8 ครูลูกกอล์ฟแต่งกายด้วยชุดเอี๊ยมกระโปรงยีนส์ นำเสนอหนังสือภาษาอังกฤษ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของครูลูกกอล์ฟ ไม่ว่าจะเป็นใส่ชุดอะไร เนื้อหาและเรื่องราวก็จะดีเหมือนเดิม เพราะความเป็นตัวตนของครูเป็นสิ่งที่ตัวครูเป็นและสะท้อนออกมาให้นักเรียนรับรู้ผ่านการนำเสนอของครู

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของอัตลักษณ์ตัวตนด้านเพศที่ชัดเจน เป็นเรื่องของการนำเสนอตัวตนของครูสถาบันกวศวิทาที่นำเสนอออกมายังกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนให้เห็นว่าการติดตามของกลุ่มเป้าหมายเป็นเสมือนการชอบความเป็นตัวตนของครูสถาบันกวศวิทา ซึ่งได้สอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ ในการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวศวิทา โดยเรื่องของอัตลักษณ์ตัวตนด้านเพศที่ชัดเจน ได้สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ในโลกออนไลน์นั้นยังสามารถเชื่อมโยงถึงทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีมโนภาพแห่งตน (Self-concept Theory) Solomon (2007 อ้างถึงใน ฌานภาณุ มงคลฤทธิ์, 2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีนี้ไว้ว่าเกิดจากภาพรวมของตนเองจากการคิดทัศนคติทั้งหมดของแต่ละบุคคล ใช้ในการประเมินตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีลักษณะตัวตนที่เป็นตัว ของตัวเอง และเชื่อว่าตัวตนนั้นจะส่งผลต่อการแสดงออก

ของพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย โดยจะสอดคล้องกับความเป็นตัวเองตามอัตภาพที่มีอยู่ หรือ Actual Self ซึ่งหมายถึงสิ่งที่บุคคลนั้นเป็นอยู่จริง หรือมีลักษณะนั้นจริง โดยไม่สนใจเรื่องของการได้รับการยอมรับ หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น มีความสามารถในด้านอะไร มีความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างแบบใดมีความรู้สึกอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงบทบาทหน้าที่ในการทำงาน และอัตลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาเป็นสิ่งที่ครูเป็นและได้นำเสนอออกมาผ่านสื่อออนไลน์ของตัวเอง

4.3 อัตลักษณ์ทางด้านบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออก

ในด้านการสื่อสารตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา ถือเป็นผู้พูด ซึ่งผู้พูดนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ทัศนคติของตนไปยังผู้ฟังหรือกลุ่มผู้ติดตามด้วย ดังนั้น ครูจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีบุคลิกภาพที่ดี รู้จักการเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม น้ำเสียง สีหน้า แววตา ท่าทางได้อย่างถูกต้อง เหมาะกับที่กลุ่มผู้ติดตามและสถานการณ์ ทำให้นักเรียนเข้าใจง่ายในเรื่องที่ครูกำลังจะสื่อสาร ดังนั้นครูจะต้องมีทักษะทางการสื่อสาร ความมั่นใจในตัวเอง วิธีการพูดที่ดึงดูดและมีความกล้าแสดงออกในตัวเอง



รูปที่ 4.9 ความสดใสของครูหวานพาเรียนรู้คำศัพท์เกี่ยวกับสนามบิน (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: Facebook Kru Whan: English On Air - ครูพี่หวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.9 ครูหวานให้ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับการขึ้นเครื่องบินกับผู้ติดตาม ซึ่งจะพบว่าครูหวานมีการเลือกใช้คำที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายในการสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนของครูหวานในการพูดมีความมั่นใจในตัวเอง แสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การขึ้นการพูดตรงกับทฤษฎีอัตลักษณ์ความเป็นตนเอง

“อย่างแรกเลยต้องดูที่โกลของตัวเองก่อน หลายคนที่เขาามีโกลว่าอยากจะทำให้มันเป็นอาชีพ อยากจะให้อาชีพเนี่ยมันเลี้ยงดูตัวเองได้ ก็ไม่ได้ผิดอะไรเลยก็เป็นโกล อย่างของครูหวาน โกล โกลแต่แรกไม่ได้มาแบบว่าฉันจะมา Make money มาแค่เพราะว่าอยากมาช่วยจริง ๆ ไม่ได้มาแบบอะไรมาเลย เพราะว่ามันครูหวานก็มีอาชีพของตัวเองอยู่แล้ว อาจจะต้องดูก่อนว่าเรามาเพื่ออะไร ส่วนตัวของครูหวานแล้ว ถ้าโกลของเรามันมุ่งมันไปที่การช่วยคนมันน่าจะอิมแพ็คมากกว่าอันนี้คืออันที่หนึ่งเลยว่าจะต้องมีโกล แล้วอันที่สองคือก็จะเป็นความรู้ต้องแน่นอะ คือเราต้องเก่งกว่านักเรียน คือความรู้เราต้องแน่น ต้องแน่นในระดับหนึ่งเลยต้องมีความสามารถ อันที่ 3 คือต้องมีความสามารถเอาความรู้ที่เรามีเยอะ ๆ เนี่ยมาช่วยให้มันง่าย ๆ เป็นการนำเสนอความรู้ที่เรามีมาช่วยให้ได้ง่ายที่สุด เพราะว่านักเรียนจะถ้านักเรียนเขารู้้น้อยกว่าเรา มันก็จะเป็นเรื่องยากสำหรับเขาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเขาก็ต้องหาเทคนิคหาวิธีการสอนที่จะมาช่วยให้มันง่าย ๆ แล้วอันที่ 4 ก็จะต้องเข้าใจเทรนของผู้เรียนจริง ๆ อะ ต้องเข้าใจว่าเขามีมุมมองอย่างไร เขามีปัญหาอะไรจะได้แก้ไขให้เขาถูกเราจะต้องพยายามเอาตัวเองไปอยู่ข้าง ๆ เขา เอาใจเขาให้ได้ ก็ควรทำด้วยใจที่อยากให้อันจริง ๆ อะ ก็อาจจะมีเทคนิค แล้วก็ต้องเรียนรู้เทคนิคเพิ่มเติมด้วย เพราะว่าเทคนิคก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 4.10 ความเก่งและการสื่อสารที่ดีของครูพี่แอนพาเรียนรู้ตามสถานการณ์จริง
(วันที่ 11 ธันวาคม 2566)

ที่มา: Facebook Perfect English กับครูพี่แอน, 2023

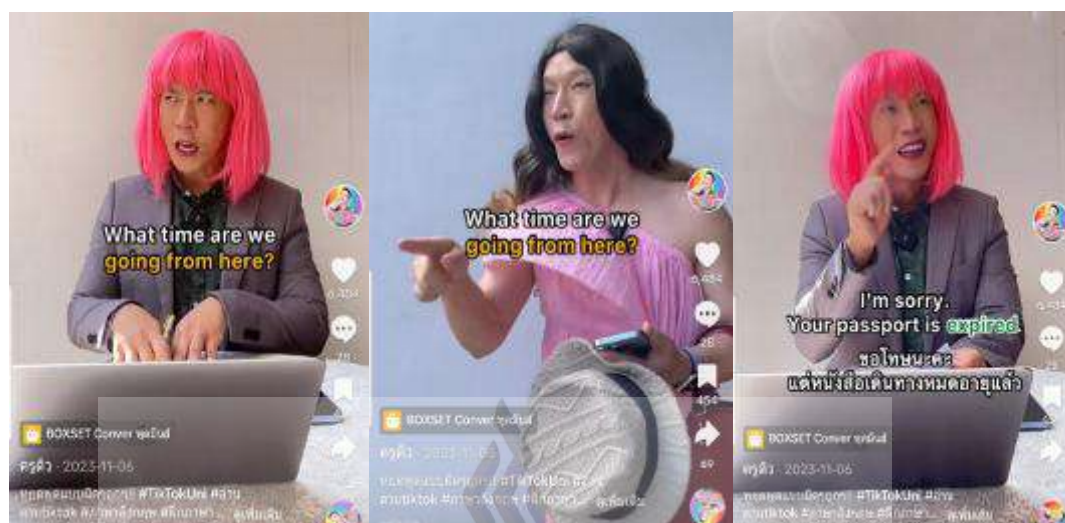
การวิเคราะห์รูปที่ 4.10 รูปของครูพี่แอนที่ครูพี่แอนพาเรียนรู้คำศัพท์ในสถานที่จริง โดยการเป็นครูสถาบันกวดวิชาจะเห็นว่าครูพี่แอน มีความสามารถ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล่าวพูดผ่านกล้อง เลือกใช้คำที่นักเรียนเข้าใจง่ายในการสื่อสาร สะท้อนให้เห็นว่า ครูพี่แอนมีความรัก ความมั่นใจในการเป็นครูและมีความกล้าแสดงออก กล่าวพูดในที่สาธารณะด้วย

“ถ้าคุณจะมาแสดงจุดยืนว่าคุณจะมาสอนได้ทุกอย่างบนโลกใบนี้คุณก็จะดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะว่าคุณดูไม่ Specialize ซึ่งถ้าถามว่านักเรียนจะมองครูแอนในด้านไหนคือ ก็จะมองในเรื่องของสนทนา ก็จะมีคามโด่งดังในเรื่องของการสอนสนทนา พูด Speaking, Listening อันดับ 2 ก็จะเป็นเรื่อง Grammar เพราะอะไร เพราะว่าเราทำคลิปเกี่ยวกับ Grammar แล้วยอดวิวมันค่อนข้างเยอะ แล้วคนก็แชร์ไปค่อนข้างเยอะ ก็จะมีอยู่ 2 มุม คือสนทนากับแกรมม่า แต่ถ้าเรื่องแบบเน้นติวสอบทำไมคนยังไม่นึกถึงครูแอน เพราะว่าครูแอนยังไม่ได้สร้างตัวตนเรื่องของการติวสอบขึ้นมา ดังนั้นต้องมีจุดยืนอย่างชัดเจน อย่าพยายามเอาทุกอย่าง อย่าพยายามที่จะ Target Audience ทุกกลุ่ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของอัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด และการกล้าแสดงออกเป็นสิ่งที่ครูแต่ละท่านจะมีความมั่นใจเป็นของตัวเอง ซึ่งการมั่นใจในส่วนนี้จะเป็นความมั่นใจทางความสามารถของตัวเอง ความรู้ที่ตัวเองมี และการกล้าแสดงออกทางศักยภาพของตัวเอง เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้กับกลุ่มคนที่ติดตามช่องทางของตัวเอง ได้สอดคล้องกับ (สุรัตน์ ตรีสุกศล, 2547) ในเรื่องการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) ในระดับการแสดงความเป็นตัวตนของตน ให้บุคคลอื่นรู้จัก หรือระดับความยินยอมให้บุคคลอื่นรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของตน โดยการพิจารณาและประเมินถึงความเสี่ยง (Risk) หรือผลที่จะเกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลของตนให้บุคคลอื่นรับรู้ เชื่อมโยงในเรื่องของการเปิดเผยตนเองช่วยสร้างเสริม ขำรงรักษาและเพิ่มพูนความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ระหว่างกัน สิ่งสำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองคือความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งคู่สื่อสารมีต่อกัน ซึ่งครูสถาบันกวดวิชามีอัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออกของตนเอง ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.4 อัตลักษณ์การสร้างสรรค์ทางการแสดง

การแสดง คือ ศิลปะของการที่บุคลิกของตนเอง แล้วนำเอาบุคลิกความรู้สึกรู้สึกของตัวเองมาสวมใส่ และทำให้การสวมใส่นั้นดูเป็นจริงเป็นจังสำหรับผู้ชม ดังนั้น การแสดงจึงเหมือนการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง ผู้แสดงต้องสวมใส่นั่นอย่างมีชีวิต ต้องรู้สึกในบทบาทการแสดง หากการแสดงเป็นเพียงการเสแสร้งแกล้งทำ และเพียงให้ดูเหมือนจริงผู้ชมก็จะสังเกตเห็นถึงข้อบกพร่องเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้แสดงมีหน้าที่ในการควบคุมร่างกาย จิตใจ น้ำเสียง อารมณ์ความรู้สึกด้วยจิตสำนึกและรู้สึกจริงใจในสิ่งที่ตนเองกระทำอย่างจริงใจ นอกจากนั้นผู้แสดงต้องจำบท คำพูด ต้องศึกษาถึงบุคลิกตัวละครนั้น โดยที่บุคลิกความเป็นตนเองตลอดเวลาที่สวมบทบาท เพื่อให้ผสมกลมกลืนกันไปกับการแสดงของตัวละครอื่น การแสดงจึงคล้ายกับ “การเล่นสมมติ” ซึ่งครูสถาบันกวดวิชานำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ติดตามให้เกิดความน่าสนใจและสร้างสถานการณ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอให้ถูกใจกลุ่มผู้ติดตามและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา



รูปที่ 4.11 ครูดิวกับบทบาทสมมติ (วันที่ 6 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: TikTok ครูดิว, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.11 ครูดิวเล่นบทบาทสมมติในการใช้ภาษาอังกฤษ สะท้อนให้เห็นว่า ครูดิวมีความรักในการแสดง มีการครีเอตนาเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านการแสดง เป็นครูที่มีเอกลักษณ์ทางการแสดงให้ผู้ติดตามได้เกิดความเข้าใจง่ายและสนใจในตัวตนของครูดิวในการสื่อสารเนื้อหาด้วย

“ก็น่าจะเป็นหนึ่งในตัวตนของเรา เพราะว่าเวลาที่ Fc ที่เจอเราก็จะชอบเราและบางที่ ใส่วิกอะไรแบบนี้ก็จะดู Join Join ดี แต่ก็ก็จะบอกว่ามันก็มีทั้งคนที่ชอบและคนที่ไม่ชอบนะ มีอยู่ช่วงหนึ่งที่ครูแอนทำคลิปที่ใส่วิกช่วงนั้นก็ยังไม่ได้ชวนเพื่อฝรั่งมาบริการเยอะก็เลยต้องเล่นเป็น 2 ตัวตน ฉันเล่นเป็นทุกคนเลย ซึ่งช่วงนั้นก็จะมีคอมเมนต์พูดว่าดูไม่เหมาะสม ใส่วิกทำไม มันไม่มีภาพลักษณ์ของการเป็นครูเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

“วิชาเทคนิคของเรา คือเราอย่าพยายามไปเลียนแบบใคร คนนั้นทำแบบนี้ คนโน้นทำแบบนี้ ฉันเลียนแบบทุกคนเลย สุดท้ายเราก็จะเป็นแค่ Followers เราที่จะไม่ได้เป็น Leader แล้วสุดท้ายคนก็ได้จะกะว่า Content ของครูคนเนี่ย มีแต่ตามคนอื่น ไม่มีอะไรดูเป็นของตัวเองเลยเราอาจจะไม่มีแฟนคลับด้วยซ้ำเราอาจมีคนอื่นดีด้วยซ้ำ เพราะว่าเราเป็น Coppyer เพราะฉะนั้นในส่วนนี้ครูแอนมองแล้วว่า เป็นตัวของตัวเอง มีจุดยืนให้ชัดเจน โชว์

ให้คนอื่นเห็นว่าเราเก่งอะไร แล้วทำสิ่งนั้นให้มันดีที่สุดอย่าพยายามไปเลียนแบบใคร”
(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 4.12 ครูพีแอนกับการแสดงสุดพิเศษ (วันที่ 5 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.12 ครูพีแอนเล่นบทบาทสมมติในการนำเสนอภาษาอังกฤษผ่านการเล่าเรื่องเป็นตัวละคร เป็นภาพที่สะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของครูพีแอนในเรื่องของการแสดงความสามารถในการแสดงออกเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้ติดตามได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้หากครูสถาบันกววิชามีความสามารถในการแสดงและนำออกมาถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องในบทบาทสมมติ จะมีส่วนช่วยให้ผู้ติดตามเกิดความเข้าใจและสนใจเพิ่มมากขึ้น

จากการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของครูผ่านการสร้างสรรค์ทางการแสดงนั้น จะพบว่า ครูสถาบันกววิชาจะมีการเล่นบทบาทสมมติหรือมีการยกตัวจากการสถานการณ์จริงเพื่อให้ นักเรียนและกลุ่มคนที่ติดตามนั้นได้เข้าใจในเนื้อหาที่ครูกำลังจะสื่อสารในแต่ละหัวข้อ ซึ่งการแสดงตรงนี้ก็จะเป็นความสามารถอัตลักษณ์ของครูแต่ละท่านในการสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของอัตลักษณ์ (Barber, 1985, pp.278-

287) ในเรื่องของอัตลักษณ์แบบปรับตัว (Adaptive) คือความสัมพันธ์แบบ Active-Positive ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างการปฏิบัติ ฉะนั้นจึงชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการได้รับการยอมรับในระดับสูงและผลสำเร็จในการดำรงอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น Barber แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอัตลักษณ์ประเภทนี้ จะมองผลงานว่าเป็นคุณค่าและความสามารถที่จะใช้วิธีการของตนอย่างยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ บุคคลนี้จะมองตนเองว่ามีการพัฒนาตนเองตลอด เวลาเพื่อบรรลุเป้าหมายของตน และจะมุ่งเน้นความสำเร็จเป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงใช้เรื่องของการแสดงเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดตัวตน

4.5 อัตลักษณ์ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี

ปัจจุบันในการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและ เทคโนโลยีสามารถช่วยครูเอางานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความบันเทิง สร้างความเข้าใจกันถึงแม้ว่าจะอยู่ต่างที่ต่างสถานที่กัน ครูสถาบันกวดวิชาสามารถที่จะสร้าง คอนเทนต์เนื้อหาในการสื่อสาร ได้อย่างหลากหลาย หลังจากที่ปีประเทศไทยเกิดโรคระบาดโควิด19 เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญที่ครูใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสอน โดยการสอนผ่านทางออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ผ่านทางออนไลน์ ในการโปรโมท หรือแม้แต่การสร้างตัวตนผ่านทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์

หากครูไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการสร้างตัวตนผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น อาจจะทำให้ครูไม่สามารถมีตัวตนกับนักเรียนหรือผู้ที่ติดตามได้ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชาจะต้องเรียนรู้และมีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการสื่อสารตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา



รูปที่ 4.13 รีวิวแบบใหม่กับครูลูกกอล์ฟ (วันที่ 26 กันยายน 2566)

ที่มา: TikTok Angkriz, 2023c

การวิเคราะห์รูปที่ 4.13 ครูลูกกอล์ฟ ใช้ช่อง TikTok รีวิวแผนก ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารให้กับผู้ติดตามได้รับรู้ในสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการใช้เอฟเฟกต์ที่ทันสมัย สะท้อนให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของครูนั้นมีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และเกิดเป็นตัวตนที่น่าสนใจให้กับผู้ติดตาม



รูปที่ 4.14 อยู่ต่างประเทศที่เรารู้จักเชื่อมโยงกันได้กับครูพี่แอนด์ (วันที่ 2 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.14 ครูพี่แอนด์พูดคุยผ่านสื่อออนไลน์กับนักเรียนของตัวเอง ภาพนี้สะท้อนให้เห็นว่าครูพี่แอนด์ได้ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับนักเรียนที่เคยเรียนกับครูพี่แอนด์ และถ่ายทอดเรื่องราวที่เคยเรียนกับครูพี่แอนด์จนประสบความสำเร็จและนำไปใช้ได้จริงในการทำงาน จะเห็นว่าเป็นอัตลักษณ์ของครูพี่แอนด์ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารได้ คนได้เห็นภาพจริงได้ได้เรียนรู้ประสบการณ์จริงของผู้เรียน

“ต้องเรียกว่าเรื่องราวแบบนี้มันเหมือนกับเป็นการนำเสนอแบบมี Storytelling ก็คือการสร้างเรื่องราวความสำเร็จของลูกศิษย์เรา จริง ๆ แล้วลูกศิษย์เราประสบความสำเร็จเยอะมากค่ะ เพียงแค่เรามีเพียงแค่บางท่านนะคะที่เราผลักดันเรื่องราวของเราเนี่ย เป็นเรื่องราวที่คนอื่นได้เห็น ต้องเรียกว่าคนทั้งประเทศได้เห็น ต้องทำให้เรื่องของเขามัน Inspiring มันสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ ได้จริง ๆ อย่างจะสังเกตได้ว่าลูกศิษย์ของครูแอนด์ที่ดัง ๆ กันขึ้นมา ที่เหมือนกับแบบว่ามีการทำเรื่องราวของเขาออกมาแบบเนี่ยนะคะ ส่วนมากคือเขาเริ่มต้นมาจาก 0 หรือว่าเริ่มต้นมาจากติดลบจริง ๆ ไม่ได้เรียนอินเตอร์ เขาไม่ได้ไปเรียนเมืองนอก เขาไม่ได้มีต้นทุนเยอะในชีวิตเลย แต่เขาสามารถที่จะประสบ

ความสำเร็จได้ แล้วเขาสามารถที่จะเรียนภาษาอังกฤษแล้วเอาไปใช้ต่อยอดได้จริง ครูแอนว่าเรื่องราวเหล่านี้มันสร้างผลกระทบได้บวกให้กับคนที่กำลังเรียนภาษาอังกฤษ ขอแค่ให้คุณตั้งใจ ดูจากสิ่งที่อยู่รอบตัวคุณให้ได้มากที่สุด ซึ่งเรื่องราวของลูกศิษย์ครูแอนมันมีผลกระทบจริง ๆ ซึ่งถ้าคุณตั้งใจจริง ๆ สามารถทำได้แน่นอน จะมีคนมาฟีดแบ็คว่าอยากเป็นเหมือนพี่คนนั้น ดูชีวิตคนนี่แล้วมีกำลังใจเลย เรามีความสุขมากเลยที่ลูกศิษย์ของเราได้ไปสร้างผลกระทบที่ดีให้กับคนอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 4.15 เทคโนโลยีทำให้การเรียนรู้ไม่ยากเลยกับครูหวาน (วันที่ 19 ตุลาคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 4.15 ครูหวานที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสอนในการสื่อสารความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าถึงการเรียนภาษาอังกฤษได้ทุกที่ทุกช่วงเวลา สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ตัวตนของครูหวานที่มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

“ตอนแรก ๆ ใช้มือถือแค่เครื่องเดียว แล้วเดี๋ยวสถานการณ์หรืออะไรบางอย่างมันจะพาให้เราหาทางเดินพัฒนาตัวเองอยู่แล้ว แรก ๆ ต้องเริ่มก่อนละ เริ่มด้วยมือถือของตัวเองเครื่องเดียวได้เลย เพราะว่าตอนนี้ที่ครูหวานไลฟ์ก็ทำเองทั้งหมดไม่ได้มีทีมงานเลย มันง่ายมากจริงๆ ถ้าเรารู้ว่าต้องใช้โปรแกรมอะไรแล้วเราก็จะเริ่มเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้นจะไม่ยากละ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

“อยากจะสร้างตัวตน แล้วก็มีเวลาให้กับสิ่งที่ทำจริง ๆ อย่างถ้าเราอยากจะไลฟ์ก็ต้องทำให้มันสม่ำเสมอ เช่น อาจจะไลฟ์แบบไม่ต้องทุกวันก็ได้ แต่ต้องมีความสม่ำเสมอ แล้วก็ต้องเตรียมตัวดี ๆ จริง ๆ สิ่งเหล่านี้เนี่ยมันเป็นสิ่งเบสิกอยู่แล้ว ถ้าเราทำมันดี เดี่ยวสิ่งอื่น ๆ มันจะตามมาเองจะเป็นแบบมันจะเป็น Universal Route มันจะเป็นกฎของทั่วไปอยู่แล้ว ถ้าเราทำสิ่งไหนได้ดีแล้วก็ทำอย่างเต็มที่ ผลลัพธ์ที่ดีมันก็จะออกมาเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

ทั้งนี้ ในเรื่องของความสมัยใหม่ของเครื่องมือการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ครูสถาบันกวดวิชาจะมีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะยังการเป็นครูสอนภาษาอังกฤษผ่านทางออนไลน์นั้น จะต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ซึ่งในเรื่องของอัตลักษณ์ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยีได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดกาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า นักทฤษฎีคนสำคัญของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็น ตัวกำหนดแห่งสำนักโตรอนโต (Toronto School) มีอยู่ 2 ท่านคือ Innis และ McLuhan ซึ่งถึงแม้ว่าจะสนใจอิทธิพลของเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ทั้งสองท่านก็มีทัศนะพื้นฐานต่อเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ฮาโรลด์ อินนิส มองว่าพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยรักษาลักษณะโครงสร้างอำนาจที่ส้าหลัง เพราะเป็นอำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ มาร์แชล แมคลูฮัน สนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วย ขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของ กาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจุดเด่นของ มาร์แชล แมคลูฮัน อยู่ที่เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What We Experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามี ประสบการณ์อย่างไร” (How We Experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form / Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของ

เขาที่ว่า “เพียงแต่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium Is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อ เท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2541 อ้างถึงใน ปวิตร มงคลประสิทธิ์, 2022) ดังนั้นครูสถาบันกวดวิชาจึงมีการปรับตัวและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา จะเห็นได้ว่า ครูสถาบันกวดวิชาได้ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย โดยการสื่อสารที่ต่อเนื่องในการสร้างอัตลักษณ์ ที่ดีให้กับตนเองสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะคือ

- 1) อัตลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ
- 2) อัตลักษณ์ตัวตนทางด้านเพศที่ชัดเจน
- 3) อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออก
- 4) อัตลักษณ์ความสร้างสรรค์ทางการแสดง
- 5) อัตลักษณ์ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี

จากแก่นอัตลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นประเด็นที่สะท้อนผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นตัวตนของครูว่าครูเป็นใคร และกลุ่มเป้าหมายรับรู้ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาจากการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ จะเห็นว่าสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ตัวตนของครู

อัตลักษณ์ครู คือ สิ่งที่ครูพูดเอง

ภาพครู คือ เศรษฐกิจ สื่อและโฆษณา กิจกรรมทางวัฒนธรรม การกำหนดนโยบาย

แบรนด์ครู คือ สร้างความโดดเด่นระดับสังคม มีเป้าหมาย อัตลักษณ์ที่สมเหตุสมผลรับรองโดยผู้ที่มีส่วนได้เสียเสีย

ชื่อเสียงของครู คือ ดึงดูดนักเรียน ดึงดูดผู้ชม ความเป็นอยู่ที่ดีของครูและนักเรียน ความยั่งยืน นอกจากนี้ครูไม่ได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทางของการเรียนการสอนหรือนั่นในเรื่องของการทำการตลาดสร้างอัตลักษณ์ตัวตน ภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้เรียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะของครูสถาบันกวดวิชาที่มีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ชื่อเสียงของตัวเองให้มีความแข็งแกร่งผ่านกลยุทธ์การสร้างตัวตน กระบวนการก่อตัวขึ้นในบริบทที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ ได้แก่ ความรู้ความสามารถ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้เสียต่าง ๆ มีส่วนร่วมผ่านความคิดและแรงจูงใจที่หลากหลาย

ซึ่งทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ตัวตนของครู โดยกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของครู
สถาบันกวดวิชาจะตรงตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และมีประเด็นภาพลักษณ์ตัวตนของครู
สถาบันกวดวิชา ซึ่งจะกล่าวต่อไปในบทที่ 5



บทที่ 5

ภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา” เป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชา ในภาพการสื่อสารที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก และดีด็อก ของครูสถาบันกวดวิชา ที่ครูใช้เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ของครู ซึ่งผลการวิเคราะห์แก่นเนื้อหาภาพลักษณ์ในการสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊กและดีด็อกของครู จะพบภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชา ภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งมีภาพลักษณ์ ทั้งหมด 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1 ภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผย จริงใจ

ภาพลักษณ์บุคลิกภาพแบบเปิดเผย จริงใจ (Sincerity) หมายถึง ครูสถาบันกวดวิชา ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่สื่อถึง ความเสียสละ ซื่อสัตย์เปรียบได้เหมือนคนจิตใจดี ใส่ใจคนรอบข้าง ส่งผลต่อพลังเชิงบวกและดึงดูดให้ผู้คนอยากเข้าหา แนวทางการทำงานจะเน้นที่การสื่อสารกับผู้บริโภคและยึดถือว่าผู้บริโภคสำคัญที่สุด โดยจะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา ดังนี้



รูปที่ 5.1 หน้าปกโปรไฟล์ครูดิว (วันที่ 4 ธันวาคม 2566)

ที่มา: Facebook KruDew TOEIC ดิวโทอิค Online การ์ตูนดี 750 คะแนน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 5.1 หน้าปกโปรไฟล์ของครูดิว แสดงให้เห็นความเปิดเผย สดใส รอยยิ้มของครูดิวที่มีความจริงใจต่อตัวเองและผู้ที่พบเห็น แสดงให้เห็นตัวตนของครูดิวที่มีการเปิดเผยจริงใจ กับคนรอบข้าง ดังทฤษฎีของเรื่องบุคลิกภาพจะพบว่า ความพึงพอใจในบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งจะตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามครูดิว ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อครูดิวในการมีภาพลักษณ์ที่เปิดเผย และจริงใจ ทำให้มียอดติดตามในแฟนเพจสัปดาห์กว่า 1.4 ล้านคน

เรื่องภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผย จริงใจ สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) (สุรัตน์ ตรีสุกมล, 2547, น.219 - 220) ระดับการเปิดเผยตนเองของคู่ที่ทำการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ขณะเดียวกันรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และระดับ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันก็จะส่งผลต่อระดับการเปิดเผยตนเองของคู่สื่อสารด้วย การเปิดเผยตนเองมีความสำคัญสำหรับมนุษย์และส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในส่วนการเปิดเผยตนเองเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นรู้จักตนเองและเข้าใจ พฤติกรรมของตนมากหรือน้อยเพียงใด การเปิดเผยตนเองในระดับที่เหมาะสมกับบุคคลซึ่ง ไว้วางใจได้จะช่วยให้อนุชนเรียนรู้และรับรู้ความเป็นตัวตนของตนได้ชัดเจน

ยิ่งขึ้น ดังนั้นสะท้อนได้ว่าครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากนั้นมีความจริงใจและมี
 ภาพลักษณ์ที่เปิดเผยทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย

5.2 ภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจตจรัส (เสื้อผ้า การแต่งกาย หน้าผม)

ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการแต่งกายของครูสถาบันกวดวิชา ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 สีสัน

ครูสถาบันกวดวิชาจะมีการเลือกใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับวัยผู้ใหญ่ ควรมีสีสภาพเรียบร้อย
 เพื่อให้ดูสง่างาม เหมาะสมกับวัยและบุคลิกภาพของตนเอง เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้าง
 บุคลิกภาพให้กับครูในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและนักเรียน



รูปที่ 5.2 ครูคิวใส่ชุดสีชมพูทำคลิปคำถามที่ต้องเจอตอนสัมภาษณ์งาน (วันที่ 23 กันยายน 2566)

ที่มา: Facebook KruDew English คิวอังกฤษออนไลน์, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 5.2 ครูดิวิสวมใส่เสื้อสีชมพูทำคลิปสั้นในการสื่อสารมายังกลุ่มเป้าหมาย เรื่องเกี่ยวกับสัมภาระงาน จะพบว่าการแต่งกายเสื้อฟ้าของครูดิวิจะมีสีสันสวยงามเป็นดึงดูดสายตาจากผู้ติดตาม และมีการใส่ติดโบว์ที่คอ เพื่อเพิ่มความสุขให้กับภาพลักษณ์ของครู ซึ่งเป็นการเลือกสีที่ลงตัวและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูดิวิเป็นอย่างมาก ดังในทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้กระบวนการกระตุ้นความสนใจและด้านอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดกับผู้ติดตามเกิดความสนใจ และเกิดผลดีต่อการนำเสนอข้อมูลของครู

5.2.2 กาลเทศะ

การแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส และกาลเทศะเป็นการให้เกียรติตนเอง และผู้อื่น ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ครูสถาบันกวดวิชาสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองจากการแต่งกายให้เข้ากับกาลเทศะในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับครูสถาบันกวดวิชา



รูปที่ 5.3 ครูสมศรี สอนภาษาอังกฤษในห้องเรียน (วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

ที่มา: Facebook คุณครูสมศรี ธรรมสารโสภณ, 2022

การวิเคราะห์รูปที่ 5.3 ครูสมศรี สอนภาษาอังกฤษในห้องเรียนกับนักเรียนและมีการบันทึกเทปนำมาเผยแพร่ความรู้ให้กับคนที่สนใจในเรื่องของภาษาอังกฤษ ซึ่งจะพบว่าคุณครูมีการแต่งกายที่สุภาพ และสวยงาม แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และมีภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความน่าสนใจในตัวครูและเกิดความน่าเชื่อถือเสริมบุคลิกภาพที่ดีกับครู



รูปที่ 5.4 ครูลูกกอล์ฟกับคลิป How to ภาษาอังกฤษ (วันที่ 20 พฤศจิกายน 2566)
ที่มา: TikTok Angkriz, 2023c

การวิเคราะห์รูปที่ 5.4 ครูลูกกอล์ฟได้สื่อสารกับผู้ติดตามใน TikTok เรื่องเกี่ยวกับการใช้ House Vs Home ต่างกันอย่างไร โดยในการพูดออกในช่อง TikTok ของครูลูกกอล์ฟได้ใส่ชุดสีดำคลุมโทน แสดงออกถึงความสุภาพ และเรียบง่าย รวมถึงแสดงความเป็นตัวตนของครูลูกกอล์ฟ ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของครูลูกกอล์ฟ และมีความน่าเชื่อถือผ่านตัวตนที่ครูนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ สะท้อนการเลือกการแต่งตัวที่เหมาะสมกับกาลเทศะในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 แฟชั่น

การแต่งกายของครูสถาบันกวดวิชามีการแต่งการตามกระแสแฟชั่นที่สวยงามและเหมาะสมและส่งเสริมกับบุคลิกของครู เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูในการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์



รูปที่ 5.5 ครูหวานไฮไลต์ผสมสีชมพู กับหนังสือที่ขายดีในเพจ (วันที่ 24 พฤษภาคม 2566)
ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023e

การวิเคราะห์รูปที่ 5.5 ครูหวานพูดผ่านทางช่อง TikTok ในชื่อครูหวาน โดยการแต่งกายของครูหวานสะท้อนความมีแฟชั่นในตัวครู ครูเลือกทำไฮไลต์ผสมสีชมพู เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนและดึงดูดผู้ที่สนใจในเรื่องของแฟชั่น ให้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การที่ครูมีการแต่งตัวที่สวยงามมีความแฟชั่นในตัว เป็นสิ่งที่ผู้ที่ติดตามจะให้ความสนใจมากขึ้น และมีความทันสมัยในตนเอง ซึ่งการที่ครูสถาบันกวดวิชามีความเป็นแฟชั่นในตัวเองนั้น จะสะท้อนตามทฤษฎีภาพลักษณ์ ความมีตัวตนของครูหวานในการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เรื่องภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจดจรัส (เสื้อฟ้า การแต่งกาย หน้าผม) ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer ในส่วนขององค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561 อ้างถึงใน จริยา แก้วหนองสังข์, 2564) สอดคล้องกันในเรื่องของการความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียงคือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อ ผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหน้าตาดี จะสามารถตอบ โจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันกวดวิชามีความทันสมัย การแต่งกาย เสื้อฟ้าหน้าผมที่ดี ทำให้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.3 ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ (ขยัน อดทน ให้กำลังใจ)

ภาพลักษณ์การมีหัวใจนักสู้ นั้น เป็นการสะท้อนถึงความมั่นคง เชื้อมั่น มีความขยัน มุ่งมั่น ในการดำเนินทำสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสนใจให้เกิดความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แม้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานเป็นเวลานาน แต่การจะสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้คือการที่เรามีความมุ่งมั่นในการดำเนินการให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น จะเห็นว่าครูสถาบันกวดวิชาว่าจะประสบความสำเร็จได้นั้น ใช้ระยะเวลาเพื่อพิสูจน์ตนเองในการดำเนินงานกว่าจะไปถึงเป้าหมายที่ตั้งวางไว้

คุณสมบัติของบุคคลที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของหัวใจนักสู้ นำไปเทียบกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาเรื่อง อิทธิบาท 4 หรือหนทางสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ

- 1) ฉันทะ คือความพึงพอใจในสิ่งที่ทำ ตั้งใจ ปรารถนาให้สิ่งที่ทำนั้นดีขึ้นเรื่อย ๆ
- 2) วิริยะ คือความเพียรพยายาม ซึ่งเป็นความตั้งมั่นที่จะฝึกฝน มีความอดทน ความเข้มแข็ง ไม่ท้อถอย
- 3) จิตตะ คือความระลึกรับรู้ในสิ่งที่ทำ เอาใจใส่ มุ่งมั่น หนักแน่นในจิตใจ ไม่ฟุ้งซ่านเมื่อพ่ายแพ้
- 4) วิมังสา คือการใช้ปัญญาเพื่อไตร่ตรองในสิ่งที่ทำ ค้นหาจุดแข็ง จุดบกพร่อง มีการวางแผน การประเมินตนเอง และวัดผลอยู่เสมอ

ด้วยความมีภาพลักษณ์ในเรื่องของหัวใจนักสู้ของครูสถาบันกวดวิชาที่มีการสร้างเนื้อหาให้เข้าถึงผู้รับสารในการสื่อสารทางออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา ได้นำเรื่องราวของหัวใจนักสู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการมันฝึกฝน อดทน ตั้งใจ ทำทุกอย่างอย่างสม่ำเสมอ

Kru Whan : English On Air - ครูพี่หวาน
31 ธ.ค. 2022

รีวิวครูหวานในปี 2022

ปีนี้เป็นปีที่โหดสำหรับครูมาก

ต้นปีต้องเจอกับปัญหาสุขภาพจิตที่ทำงานหนักเกินไปจนเกิดภาวะ burn out

แต่ในที่สุดก็สามารถผ่านมันมาได้

สิ่งที่ครูได้เรียนรู้จากปีนี้และอยากจะมาแบ่งปันลูกศิษย์ทุกคน

1. อย่าเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ครูรู้สึกว่าทุกอย่างเกิดขึ้นเพราะมันมีเหตุผลอะไรสักอย่าง มันเกิดแล้วทำอะไรไม่ได้แล้ว เราก็แค่ต้องยอมรับและปรับปรัง
2. อย่ากดดันตัวเองมากเกินไป หลายคนอยากสำเร็จ อยากพูดภาษาอังกฤษได้ไวๆ อยากได้เงินเยอะๆ อยากเป็นยูทูปเบอร์ แต่บางทีถ้าเรากดดันตัวเองมากเกินไป คาคหรงมากไป เวลาตกลงมันจะเจ็บหนัก
3. เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ อย่าหยุดเรียนรู้ - ครูหวานเพิ่งได้เริ่มลงเรียนต่างๆในปีนี แทบทุกคอร์สที่เรียนคือร้องว้าวตลอด ยิ่งเรียนรู้เยอะ เรายิ่งมีโอกาสเยอะขึ้นด้วย
4. เรียนภาษาอังกฤษให้เยอะๆ ศึกษาจรรให้เราพอหาค่อยสนทนาได้ เพราะภาษาอังกฤษมันจะช่วยยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การทำงาน การเลื่อนขั้น ไปเรียน/อยู่/ทำงานต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งคู่รัก
5. อย่าเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น - จริงๆ การเปรียบเทียบมันมีหลายระดับ แต่เราอย่าเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นที่เราเคียด ค่อยๆคำตัวเอง อะไรที่เห็นในสื่อโซเชียลมีเดีย มันอาจจะไม่ได้เป็นจริง
6. ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากกว่าการไถ่มีสื่อ - มีช่วงนึงครูติดมือถือมาก ผลปรากฏว่าปวดตา อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิด ไม่มีความสุข แต่พอลองเอาเวลาไปทำอย่างอื่น มันมีความสุขมากขึ้น
7. อุปสรรคมันจะเข้ามาเสมอ ขอให้มองมันแบบกลางๆ อย่าเอาใจลงไปเล่น อย่าไปรีแอคกับมันด้วยอารมณ์ - ครูหวานเคยเป็นเหยื่ออารมณ์ของตัวเอง อะไรนิดหน่อยก็ดราม่า ก็เคียด - จนครูไปเจอเคสคนนึงเค้าบอกว่า 'อย่าไปเคียดเยอะเดี๋ยวเป็นมะเร็งสมอง' เท่านั้นแหละครูรีบปรับตัวเอง

ไม่ว่าปี 2022 จะเกิดอะไรขึ้นกับเรา ดีหรือไม่ดี เราก็ปล่อยมันไว้ที่ปี 2022

ส่วนปี 2023 จะเป็นการเริ่มรีเซ็ตใหม่ ขอสงวนกำลังใจให้ลูกศิษย์ทุกคนด้วยนะค่ะ

ครูสัญญาว่าปี 2023 ครูหวานจะให้หนักเรียนมากกว่าเดิม จะตั้งใจพัฒนาตัวเองเพื่อมาสอนนักเรียนให้เก่งกว่าเดิม

ขอบคุณสำหรับการสนับสนุนและการติดตามในครูหวานนะค่ะ

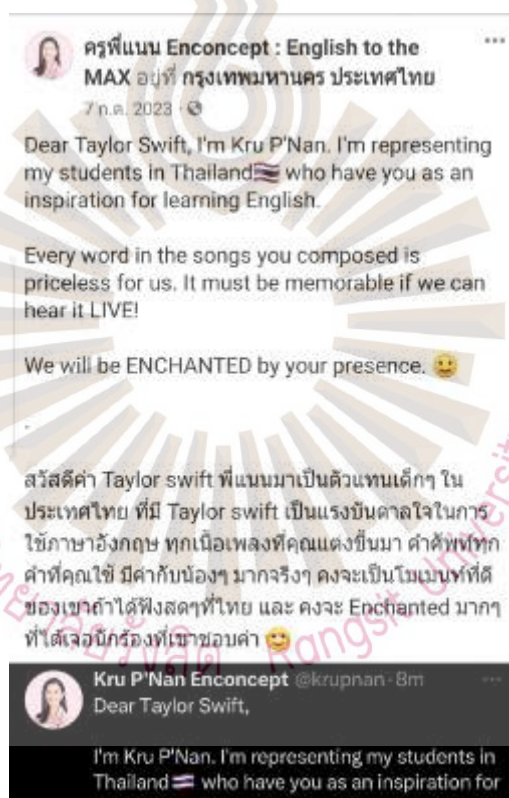
สวัสดีปีใหม่ล่วงหน้าค่ะ 🍀



รูปที่ 5.6 รีวิวครูหวานในปี 2022 (วันที่ 31 ธันวาคม 2565)

ที่มา: Facebook Kru Whan: English On Air - ครูพี่หวาน, 2022

การวิเคราะห์รูปที่ 5.6 ครูหวานนำเสนอถึงเรื่องราวของตัวเอง ในการใช้ชีวิตปี 2565 ที่ผ่าน มาให้นักเรียนและผู้ติดตามได้เห็นถึงตัวตนและสิ่งที่ครูหวานนั้นทำ เพื่อให้เห็นว่าชีวิตของเราไม่ได้ ง่าย ทุกคนต้องใช้พลังในการดำเนินชีวิต มีความอดทนในการทำงาน และให้บทเรียนของชีวิตของ ครูหวานเป็นพลังที่ดีให้กับทุกคนในการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งที่ครูหวานต้องเจอนั้นเป็นแรงผลักดันใน การขับเคลื่อนภายในตัวเองในการฝ่าฟันอุปสรรคที่เกิดขึ้นในชีวิต เพื่อพิสูจน์ให้ตัวเอง ครอบครัว และคนอื่นได้เห็นถึงศักยภาพของครูหวานในการสร้างพลังในตัวเอง มีความอดทนในหัวใจ มีความ อดทนในความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน เรียกได้ว่าตัวอย่างที่ดีให้กับลูกศิษย์ในการติดตามความมี หัวใจนักสู้ของครูเป็นอย่างมาก



รูปที่ 5.7 แรงบันดาลใจของครูแนม (วันที่ 7 กรกฎาคม 2566)

ที่มา: Facebook ครูพีแนม Enconcept: English to the MAX, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 5.7 ครูพีแนม ได้เขียนบอกว่าถึงแรงบันดาลใจของครูพีแนมที่ทำให้ชอบ ภาษาอังกฤษและมีแรงบันดาลใจในการเรียนภาษาอังกฤษมาจากนักร้องที่เขาชอบ และความชอบ เพลงภาษาอังกฤษของครูพีแนม ก็ทำให้ครูพีแนมแต่งเพลงคำศัพท์ภาษาอังกฤษขึ้นมา เพื่อให้

นักเรียนได้เรียนรู้และมีการจดจำได้ง่ายขึ้น และชอบเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ตัวอย่างที่ดีในการอดทนทำงานเรียกได้ว่ามีหัวใจของนักสู้และเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักเรียน รวมถึงผู้ที่ติดตามมีพลังใจในการเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น



รูปที่ 5.8 ภาษาอังกฤษครูพี่แอน พาไปถึงเป้าหมาย (วันที่ 14 มิถุนายน 2565)

ที่มา: Facebook Perfect English กับครูพี่แอน, 2022

การวิเคราะห์รูปที่ 5.8 ครูพี่แอนได้นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่ลงเรียนภาษาอังกฤษกับคอร์สครูพี่แอน แล้วความอดทนของผู้เรียนในการตั้งใจเรียนกับครูพี่แอน โดยมีครูพี่แอนสอนภาษาอังกฤษแบบเจาะลึกให้ในคอร์สเรียน ทำให้นักเรียนที่เรียนนั้นประสบความสำเร็จได้ดังที่ตั้งใจไว้ เป็นเพราะความมุ่งมั่น อดทน การมีหัวใจนักสู้ของผู้สอนและผู้เรียน เลยทำให้ทุกคนประสบความสำเร็จและสามารถทำงานได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ และภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตัวตนของผู้สอนที่มีคว่ำเอาใจใส่ในเนื้อหาบทเรียน การวางแผนคอร์สเรียนให้กับผู้เรียนได้ศึกษาไปตามลำดับขั้น



รูปที่ 5.9 หา Passion กับครูดีว (วันที่ 26 ตุลาคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูดีว, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 5.9 ครูดีวที่นำเสนอภาพลักษณ์ของครูสะท้อนผ่านแนวคิดในเรื่องของการหา Passion ในตัวเอง โดยในการให้กำลังใจทุกคน เพราะว่าที่คนหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์ตัวเองว่าเรานั้นมีหัวใจของนักสู้ในการก้าวข้ามผ่านอุปสรรคได้แค่ไหน รวมถึงความพยายามของเราและความเชื่อมั่นในตัวเองของเราที่จะพาเราไปถึงเป้าหมายได้ วิธีการสื่อสารของครูแบบนี้ เริ่มมีการสื่อสารได้อย่างใกล้ชิดกับผู้ติดตามได้ง่ายเพราะตามในทฤษฎีเทคโนโลยีกำหนดที่ว่า เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มที่ติดตามครู และสามารถติดตามครูได้อย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดพลังในเชิงบวกที่จะมีแรงพลังในการดูแลตัวเองให้ไปถึงเป้าหมาย

ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ (ขยัน อดทน ให้กำลังใจ) ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร Doorley and Garcia (2007 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จานงค์, 2557, น. 11 อ้างถึงใน วีราพร ทองไสว, 2561) ในประเด็นผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อน วัตถุประสงค์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร สะท้อนให้เห็นถึงในความเป็นครูของครูสถาบันกวดวิชาและความพยายามในการดำเนินงาน เพราะทุกความสำเร็จนั้นจะต้องใช้ความอดทน ความขยัน และสร้างกำลังใจ เพื่อพัฒนาตามที่สิ่งที่ตั้งใจ ให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย

5.4 ภาพลักษณ์ความกตัญญู

นิมิตต์ สารรูปานันท์ กตัญญูทเวทิตา ความกตัญญูทเวทิตาเป็นเครื่องหมายแห่งคนดี โดยพระเทพรัตนกวี (สุรินทร์ ชุตินฺธโร ป.ธ.7) อธิบายว่าสิ่งของต่าง ๆ จะมีลักษณะบ่งบอกถึงคุณค่าในตัวของมันเอง ถ้าเป็นสินค้า ก็จะออกมาเป็นราคาถูกแพงแตกต่างกันออกไป ถึงแม้สินค้าประเภทเดียวกัน เมื่อว่าโดยราคาก็ยังมีการแตกต่างกันออกไปอีก นั่นเป็นเรื่องสิ่งของ ข้อนี้อาเปรียบด้วยคน ก็จะมีในทำนองเดียวกันนี้ แต่สำหรับคนนั้น จะรู้ดีหรือไม่ดี จะต้องดูที่เครื่องหมาย ได้แก่ความกตัญญูทเวทิตา หมายถึง อหังการที่รู้จักคุณ ของผู้มีพระคุณที่มีต่อตน และเมื่อรู้แล้วก็มีการตอบแทนพระคุณท่าน ดังนี้ พระพุทธเจ้าทรงตรัสไว้อย่างชัดเจนว่า คนดี จะต้องต้องมีเครื่องหมาย 2 ประการ คือ กตัญญู แปลว่า รู้คุณ และกตเวทิตา แปลว่า ตอบแทนคุณ ผู้ที่มีคุณต่อเรานั้นมีมาก จะขอขมากล่าวเฉพาะบิดาและมารดา ท่านทั้งสองเป็นผู้ให้ชีวิตแก่เรา เรามีวันนี้ได้ก็เพราะท่าน ร่างกายตัวตนเรา มีราคาแพงมากที่สุดในโลก แต่ร่างกายตัวตนของเรานี้ได้มาฟรี ๆ โดยบิดามารดาเป็นผู้มอบให้ และยังมีอีกหลายอย่างที่ท่านให้เรา มา ถ้าบุคคลมานึกได้ตรงนี้จะเรียกว่าคนนั้นมี กตัญญู อันเป็นเครื่องหมายที่ 1

เมื่อรู้คุณดังกล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งที่จะพึงกระทำต่อไปก็คือการตอบแทนสิ่งที่บิดามารดาของทุกคนต้องการต่อบุตรธิดา ซึ่งจะมีเหมือนกันทั้งหมด ก็คือการให้บุตรธิดา กระทำตนเป็นคนดี มีชื่อเสียงดี มีฐานะตำแหน่งหน้าที่ที่ดี และมีความรักใคร่สามัคคีกันในระหว่างพี่น้องดี เมื่อสามารถจะทำตนเป็นคนดีได้ บุคคลนั้นจะชื่อว่ามีกตเวทิตา อันเป็นเครื่องหมายที่ 2

เพราะฉะนั้น ทุกคนที่เกิดมาในโลกนี้ ต่างก็ต้องการจะเป็นคนดีด้วยกันทั้งนั้น เมื่อเป็นเช่นนั้น ก็จะต้องหมั่นรำลึกนึกถึงพระคุณของท่านอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญยิ่งไปกว่านั้น ก็จะต้องสร้างคุณงามความดีให้เกิดขึ้นกับตน ให้สังคมมองเห็นว่า เราเป็นคนดี ก็เพราะมีบิดามารดาที่ดี ดังนี้

- 1) คุณต้องตอบแทน เป็นเขตแดนของคนดี จงตั้งตนไว้ในกตัญญูทุกเวที
- 2) ความดีอยู่ที่ผล ความเป็นคนอยู่ที่คุณ ถ้าทำได้ดีจะเป็นคนมีบุญ

ครูสถาบันกวดวิชาจะมีความความกตัญญูกับครอบครัวในการดูแลท่านให้มีความสุข ในการทำงานได้เงินจากการสอน การเขียนหนังสือ เพื่อสร้างรายได้และนำกลับมาเลี้ยงดูครอบครัว เพื่อให้มีความสุขและให้ครอบครัวมีฐานะที่ดีขึ้นจากการทำงานของตัวเอง



รูปที่ 5.10 คุณแม่ครูแนน ผู้นำทางแห่งชีวิต (วันที่ 22 สิงหาคม 2565)

ที่มา: Facebook ครูพี่แนน Enconcept: English to the MAX, 2022

การวิเคราะห์รูปที่ 5.10 ครูพี่แนนได้ลงรูปคู่กับคุณแม่ของครู ผู้ที่เฝ้าดูแลและเคียงข้างมากับครูแนน เป็นดั่งแสงส่องนำทางให้ครู ในการดำเนินชีวิตและประสบความสำเร็จ จะพบว่าครูหลาย ๆ ท่านที่ประสบความสำเร็จในชีวิต จะมีความกตัญญูกับผู้มีพระคุณของตัวเอง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของครูผู้เป็นแบบอย่างให้กับสังคม และผู้ที่ติดตามแฟนเพจ ซึ่งที่ครูเป็นนั่นถือเป็นสิ่งที่นักเรียนทุกคนสามารถทำตามได้ เพราะเป็นสิ่งที่ดี เมื่อทำตามครูก็สามารถเกิดผลดีกับตัวเองได้ เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามได้เห็น และสามารถเรียนรู้ตามได้โดยไม่ต้องสอนแต่เป็นแบบอย่างที่ดีของครูให้นักเรียนได้เห็นอย่างชัดเจน



รูปที่ 5.11 ทุกเส้นทางเพื่อแม่ของครูหวาน (วันที่ 12 สิงหาคม 2566)

ที่มา: Facebook Kru Whan: English On Air - ครูพี่หวาน, 2023

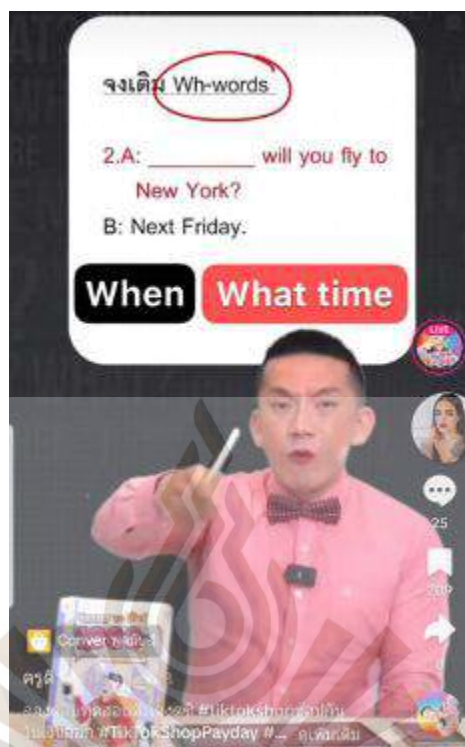
การวิเคราะห์รูปที่ 5.11 ครูหวานกลับมาหาคุณแม่และพาคุณแม่ไปทานข้าวในวันแม่แห่งชาติ ซึ่งจากเนื้อหาจะเห็นว่าครูหวานได้เขียนไว้ในเรื่องระยะทางในการขับรถไปหาคุณแม่และพาไปทานข้าวในร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นในเรื่องของความรักความกตัญญูที่ครูหวานมีให้กับคุณแม่และครอบครัว

ภาพลักษณ์ความกตัญญู สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของ Doorley and Garcia (2007 อ้างถึงใน วีราพร ทองไสว, 2561) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ในส่วนของผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันกวดวิชามีความกตัญญูกับครอบครัวจึงเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม เป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูและองค์กรเป็นอย่างยิ่ง

5.5 ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม

การช่วยเหลือสังคม คือการทำงานเพื่อการกุศลหรือชุมชน รวมถึงการเป็นอาสาสมัครหรือจิตอาสาต่าง ๆ โดยที่นักศึกษาให้การสนับสนุนโดยสละเวลาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และช่วยพัฒนาชุมชนโดยมีการปฏิบัติจริง เรียกว่าเป็นการสละ เวลา และลงแรง

ในการทำงานของครูสถาบันกวดวิชา จะเป็นการทำงานที่สอนหนังสือในวิชาภาษาอังกฤษ แบบลงเรียนคอร์ส ชื่อแบบฝึกหัด ชื่อคอร์สเรียนออนไลน์ หรือจะนั่งเรียนในห้องเรียนกับครู แต่ครูสถาบันกวดวิชา ก็ยังมีการแบ่งปันความรู้ให้กับผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จะเป็นการเรียนสดผ่านการไลฟ์สดของครู เพื่อช่วยเหลือนักเรียนที่สนใจแต่ไม่สะดวกในการลงคอร์สเรียนหรือจ่ายค่าคอร์สเรียน



รูปที่ 5.12 ครูติวสอนออนไลน์ (วันที่ 28 กรกฎาคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูติว, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 5.12 ครูติวสอนไลฟ์สดในคอร์สเรียนให้กับ ผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษ เป็นการเรียนสด ที่ครูติวสอนฟรีให้กับนักเรียนที่สนใจเพิ่มคะแนนภาษาอังกฤษและสนใจเรียน ภาษาอังกฤษในช่วงเวลาที่สะดวก แต่ไม่ได้เรียนในคอร์ส ซึ่งเป็นการสอนฟรีถือเป็นการช่วยเหลือผู้ ที่สนใจให้เข้าใจภาษา ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จะพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย ให้กับครูได้สอนนักเรียนได้ง่ายขึ้น และนักเรียนก็สามารถเรียนรู้วิชาที่ตนเองสนใจได้อย่างสะดวก ในสื่อออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นความคุ้มค่าของทั้งทางครูและนักเรียนที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาและ เรื่องราวที่ตนเองสนใจได้ดี และการที่ครูติวสอนผ่านไลฟ์สดแบบนี้ถือเป็นการช่วยเหลือสังคม และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวครูมากขึ้น



รูปที่ 5.13 ครูหวานติวเทคนิคสอบ (วันที่ 10 สิงหาคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 5.13 ครูหวานสอนผ่านไลฟ์สดในเพจ เป็นการติวเพื่อสอบวัดระดับภาษาอังกฤษในตนเอง ซึ่งการสอนจะเป็นการสอนผ่านไลฟ์สดที่สอนฟรีให้กับผู้ที่สนใจเพิ่มระดับภาษาอังกฤษของตัวเอง ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ครูหวานได้ช่วยเหลือสังคมให้นักเรียนได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษและทำให้คะแนนภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนสังคมให้มีการเปลี่ยนแปลง เป็นสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับครูด้วย และการที่ครูหวานสอนภาษาอังกฤษผ่านทางไลฟ์สดแบบฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ครูมีความเสียสละเวลาอย่างมากในการมาช่วยสอนและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือสังคม



รูปที่ 5.14 ครูแอนมอบหนังสือให้นักเรียน (วันที่ 22 พฤศจิกายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์ รูปที่ 5.14 เป็นภาพขอบคุณจากนักเรียนที่ได้รับหนังสือเรียนภาษาอังกฤษที่ครูพี่แอนมอบให้กับนักเรียนที่มีความฝันอยากเรียนภาษาอังกฤษ เพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้วิชาภาษาอังกฤษจากหนังสือที่ครูพี่แอนเขียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีจิตใจที่เป็นใจช่วยเหลือสังคม อยากให้นักเรียนได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษของครูพี่แอน

ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในส่วนของกิจกรรมสังคม (Social Activities) (วีราพร ทองไสว, 2561) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรม การกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งจากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันกวดวิชามีการใส่ใจกลุ่มเป้าหมายและมีการช่วยเหลือและทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

ในด้านที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา จะเห็นได้ว่า ครูสถาบันกวดวิชาได้ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะ

ทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย โดยการสื่อสารที่ต่อเนื่องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะคือ

- 1) ภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผย จริงใจ
- 2) ภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจิดจรัส
- 3) ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ (ขยัน อดทน ให้กำลังใจ)
- 4) ภาพลักษณ์ความกตัญญู
- 5) ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม

จากแก่นภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นประเด็นที่สะท้อนผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ของครูสถาบันกวดวิชา ผู้เรียน และกลุ่มเป้าหมายของครูสถาบันกวดวิชา อันเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสาร โดยวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก จะตรงตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งจะกล่าวบทสรุปต่อไปในบทที่ 6



บทที่ 6

วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา” เป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงวิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชา ในภาพการสื่อสารที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก และติ๊กต็อก ของครูสถาบันกวดวิชาใช้เป็นเครื่องมือช่องทางในการสื่อสาร และจากการสัมภาษณ์จากครูสถาบันกวดวิชา ให้เกิดวิธีการสร้างตัวตนของครู ซึ่งผลการวิเคราะห์แก่นเนื้อหาในการสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊กและติ๊กต็อกของครู และการสัมภาษณ์ครู จะพบวิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาทั้งหมด 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

6.1 การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์

ในเรื่องของการวางเป้าหมายที่ชัดเจนของตัวเองในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชานั้นเป็นสิ่งที่ตัวครูนั้นมีการวางเป้าหมายของตัวเองในการทำงาน การตั้งเป้าหมายในชีวิตในการสร้างความรู้ที่ตนเองมี และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของการวางเป้าหมายของตัวเองนั้น ครูสถาบันกวดวิชาจะมีเป้าหมายในการสื่อสารไปตามความต้องการของตนเอง แต่สุดท้ายแล้ว การตั้งเป้าหมายในชีวิตก็เพื่อตอบโจทย์ให้ตัวเองได้ทำตามสิ่งที่ตั้งใจไว้ให้สำเร็จโดยเขียนเป้าหมายในชีวิตตัวเองออกมาให้ชัดเจน ซึ่งได้สะท้อนออกมาจากการสัมภาษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา

“เวลาที่ครูหวาน Live หรือว่าเปิดเพจทุกอย่างมันจะ Relate กับ Painpoint กับ Family Background ของครูหวานอยู่แล้ว สองอย่างของครู ต้องบอกว่าคุณพ่อกับคุณแม่ของครูคือ

ไม่รวยเลยทำมาแล้วก็มาจากครอบครัวที่ยากจนมาก ๆ ที่นี้เราได้เห็นถึง Painpoint ของครอบครัวตรงนั้นว่าเมื่อก่อนมันยากมากเลยนะเพราะว่าไม่มีใครมาสอนภาษาอังกฤษให้ ไม่มีการ Live สด ลูกศิษย์จะต้องไปซื้อหนังสือเองในเมืองแบบนี้ลำบาก มันลำบากลำบาก แล้วเรารู้สึกว่าทุกวันนี้ภาษาอังกฤษมันเปลี่ยนชีวิตเรา แล้วมันทำให้ชีวิตเราดีขึ้น แล้วทำไมเราถึงไม่เอาความรู้ตรงนี้มาส่งมอบ ให้มันเป็นโอกาสให้กับนักเรียนที่ไม่มีโอกาสบ้าง ครูหวานก็จะค่อนข้างเซ็กซี่กับ ความยากจน ความไร้โอกาสค่อนข้างมาก มันเหมือนว่าเราผ่านจุดนั้นมา มันเป็น painpoint แล้วมันเหนื่อยมาก ๆ เลยนะกับการที่คนคนหนึ่งจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งในการได้ความรู้ ก็เลยอยากจะเอา painpoint ของตัวเองอันนี้ ก็เลยอยากจะเอาความรู้ตรงนี้เพื่อมาให้โอกาสกับคนอื่นบ้าง เพราะฉะนั้นเวลาที่ครูหวาน live ก็พยายามพูดถึงเรื่องพวกนี้ค่อนข้างมากแล้วก็จะอินโทเวด ให้นักเรียนแบ่งปันกันต่อไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

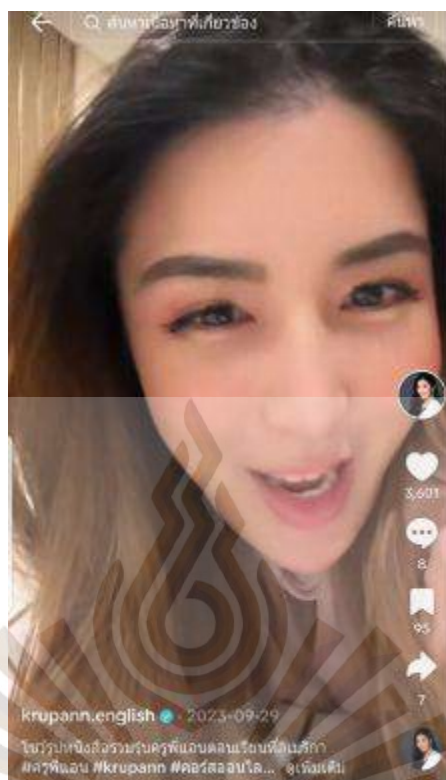


รูปที่ 6.1 แปลไทยเป็นอังกฤษใน 3 วินาทีกับครูหวาน (วันที่ 27 มิถุนายน 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.1 ครูหวานได้มีการ Live สอนในเรื่องของการแปลภาษาอังกฤษให้กับนักเรียน โดยการแปลภาษาอังกฤษใน 3 วินาที ซึ่งเป็นเทคนิคที่ครูหวานส่งต่อให้กับลูกศิษย์ผ่านทางช่อง TikTok เพราะจากคำสัมภาษณ์ของครูหวานที่มี Painpoint ในเรื่องของชีวิต การเรียน ภาษาอังกฤษที่เข้าถึงยากในสมัยก่อน ตอนนี้ครูหวานมีเป้าหมายที่อยากจะช่วยอยากจะส่งต่อความรู้ ข้อมูลที่ดีให้กับนักเรียน เพื่อให้ให้นักเรียนลูกเป้าหมายมีการใช้ภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น และนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน การทำงาน เพื่อเลี้ยงดูตัวเองและเลี้ยงดูครอบครัวมีชีวิตที่ดีขึ้นแบบครูหวาน

“ส่วนตัวเราชอบภาษาอังกฤษตั้งแต่ต้นแล้ว และม.ปลายได้ไปใช้ชีวิตอยู่ที่อเมริกา ก็ยังทำให้เราหลงรักภาษา และมันทำให้เราหลงใหลยิ่งทำให้เราไปเจอสังคมใหม่ สภาพแวดล้อมใหม่ ๆ จากคนที่ไม่ค่อยกล้าแสดงออกไม่ค่อยเจอเพื่อนใหม่ ๆ ทำให้กล้าแสดงออก กล้าพูด พบปะกับผู้คนและมีสังคมใหม่ ๆ เวลาที่เราสอนภาษาอังกฤษเรา Enjoy ที่สุด เราหาเทคนิค มาสอนได้มากที่สุด ด้วยความที่เราชอบ ครูแอนก็หาเทคนิค ครูแอนก็เรียนรู้เทคนิคด้วยตัวเอง ไม่ได้ไปเรียนพิเศษเสริมที่ไหน ทำให้เราก่อนข้างมีเทคนิคเฉพาะตัวนะคะในการให้ตัวเองเข้าใจว่าทำไมตัวนี้ถึงตอบแบบนี้ ทำไมถึงเป็นแบบนี้ อันนี้ก็อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เราก่อนข้างมีประสบการณ์สอนที่ค่อนข้างสูง 1 คือสอนมาตั้งแต่ ม. 6 คือนานมาก เป็น 10 ปีแล้วนะคะ 2 คือเรียนรู้ด้วยตัวเอง พอเรียนรู้ด้วยตัวเองก็เป็นเทคนิคเฉพาะทางที่เป็นเทคนิคที่เราคิดค้นขึ้นเพื่อใช้อธิบายเพื่อให้ตัวเองเข้าใจก่อน และหลังจากนั้นเราก็ใช้เทคนิค นั้นแหละคะสอนเด็กมาเรื่อย ๆ จุดเริ่มต้นน่าจะเป็นเพราะว่าเราหาเงิน แต่พอทำมาเรื่อย ๆ แล้วเราก็ชอบก็ทำมาเรื่อย ๆ ค่ะ เก็บเงินได้จำนวนหนึ่งเลยคะจากที่เราสอนพิเศษ ได้ทำสิ่งที่เรารักไปด้วยแล้วก็ได้เก็บประสบการณ์ไปด้วย หายรายได้ไปในตัวจนกระทั่งเรียนจบเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.2 ครูพี่แอนด์โยวรูปหนังสือรวมรุ่น (วันที่ 29 กันยายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.2 สะท้อนให้เห็นว่าครูพี่แอนด์นำภาพรวมรุ่นของตัวเองได้เรียนอยู่ที่อเมริกามาแนะนำเสนอให้ผู้ติดตามได้ชมกัน ทำให้เห็นถึงความมุ่งมั่น การดำเนินชีวิตการมีเป้าหมายของครูพี่แอนด์ในการมาเป็นครูสอนภาษาอังกฤษของสถาบันกวดวิชาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างเป้าหมายให้เกิดพลังในการดำเนินชีวิต และความสุขที่ครูพี่แอนด์มาเป็นครูและสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้จากการเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ในการสื่อสารออกมายังกลุ่มเป้าหมายของครูสถาบันกวดวิชา ก็จะมีการวางแผนและมีเป้าหมายของตัวเองที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ เพราะเป็นการสร้างตัวตนจากภายในตัวเอง ให้คนอื่นได้รับรู้และมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาในการนำเสนอผลงานทุกครั้งในช่องทางของตัวเอง โดยเป้าหมายของตัวเองที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์นั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของ

ตัวเอง ภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจเป็นแบบอย่างให้คนที่ติดตามและผู้เรียนได้ทำตาม และเกิดความเชื่อมั่นในตัวครู และเมื่อครูมีเป้าหมายในการทำงานของครูที่ชัดเจน จะสามารถสะท้อนความสุขและสิ่งที่ย่างมอบให้กับผู้ติดตามได้อย่างเต็มที่

เป้าหมายของตัวเองที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ ได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ในส่วนประกอบเรื่องบุคลิกภาพแบบจิตสำนึก (Conscientiousness) หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มจะแสดง ความมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมายที่จะประสบความสำเร็จ (Vogt & Knapman, 2008 อ้างถึงใน ฌานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) ดังนั้นผู้ใช้งานบนเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่าง ๆ จึงสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ (Self - image) และแสดงตัวตน (Self - identity) ได้อย่างอิสระภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคมออนไลน์ได้กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นในเรื่องของการวางเป้าหมายที่ครูสถาบันกวดวิชาได้วางเป้าหมายในการทำงานของตนเองไว้ และก้าวเข้ามาเป็นครูกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งจะต้องมีความพยายามความอดทน ความตั้งใจ ความมุ่งมั่นในการทำงานของครูสถาบันกวดวิชา

6.2 ความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตน

เรื่องของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวน ปัจจัยความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับครูในการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในสายตาของผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับครูสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการโพสต์ ความถี่ในการไลฟ์สด เป็นต้น ที่ครูสถาบันกวดวิชาต้องต้องมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้สะท้อนออกมาจากการสัมภาษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา

“จริง ๆ แล้วทุกคนมีความเก่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้ว เพียงแต่แค่เราจะเอาความเก่งของเราที่มีมาบอกแค่ 1 คน 2 คน 3 คนแบบเนี่ย เามาลงแพลตฟอร์มออนไลน์ มันจะทำให้เราสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าคนอื่น และถ้าเมื่อเริ่มทำได้แต่แรกเนี่ย ความยากง่ายมันอาจจะไม่ได้ง่ายตั้งแต่แรกแต่ว่าต้องให้มีความต่อเนื่อง ทำไปเรื่อย ๆ ค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ได้สะท้อนออกมาในเรื่องของความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาข้อมูล
ตัวตนของครูในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกศิษย์และกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามช่องทางการสื่อสาร
ออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาผ่านช่องทางออนไลน์



รูปที่ 6.3 หน้ารวมการโพสต์ของครู (วันที่ 25 ธันวาคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.3 จะเห็นว่าครูหวานนั้นมีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหา ข้อมูล
ต่าง ๆ เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ การใช้ชีวิต การนำภาษาอังกฤษไปใช้อย่างดีเพื่อกลุ่มเป้าหมายและ
ผู้ติดตาม เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการมองเห็นและเข้าถึงผู้ติดตาม



รูปที่ 6.4 หน้ารวมของ Enconcept (วันที่ 20 ธันวาคม 2566)

ที่มา: TikTok Enconcept, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.4 ภาพใน TikTok Enconcept ที่มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องในการโพสต์เนื้อหา สร้างตัวตน ของครู Enconcept ทำให้ผู้ติดตามเกิดการเรียนรู้ ความสนใจในเนื้อหาการนำเสนอของครู ส่งผลให้เกิดการลงคอร์สเรียนและมีผู้ติดตามอย่างมากขึ้น

ทั้งนี้ การโพสต์เนื้อหา การสร้างข้อมูลและการสร้างตัวตนของครูสถาบันกววิชาจะต้องใช้ความรู้ ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องในการลงมือทำ เพื่อให้เกิดความสำเร็จและทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสะท้อนได้จากคำสัมภาษณ์ในลำดับต่อไป

“ความสม่ำเสมอแล้วที่คุณค่าที่เราให้ นะคะ มันต้องไปด้วยกันเพื่อให้มันยั่งยืน การฟรีเซ่นตัวเองแล้วก็โปรดักชั่นครูแอนว่ามันก็สำคัญนะ อย่างเมื่อก่อนเนี่ยตอนที่ครูแอนทำคลิปผมเผ้าครูแอนเนี่ยมันเหมือนว่าเราไม่ได้ กรูมมิ่งตัวเอง เท่าไร เมื่อก่อนเนี่ยเราวัยรุ่นเนี่ยก็จะยังดูแลตัวเองไม่ค่อยเป็นนะคะ ก็จะมีคนทักนะเรื่อง Personality นะว่าผมยุ่งไปนะ ผมดูปิดหน้าเกินไปอะไรอย่างเนี่ย ฉะนั้นเรื่องของการดูแลตัวเองครูแอนก็มองว่าสำคัญ Present ตัวเองออกมาแบบไหน คนก็ Presive รูปแบบนั้น Present ออกมาในรูปแบบของคนที่ไม่มีการเปรียบเทียบ ผมเผ้ากระเซอะกระเซิงคุณยังดูแลตัวเองไม่ได้เลย แล้วถ้าฉันเป็นนักเรียน คุณจะดูแลมันได้เปล่าเนี่ย ฉะนั้นการกรูมมิ่งตัวเอง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเองมันเป็นเรื่องสำคัญ เป็น Best Version ของตัวเองเวลาที่ Present ตัวเอง แล้วก็ Best Version ในที่นี้ไม่ได้แปลว่า Perfect ที่สุดหรืออะไรนะคะ แค่หนึ่ง Proming ตัวเองเวลาที่สำคัญนะคะ อีกเรื่องหนึ่งที่ครูแอนได้ Learning นะคะว่าแบบนี้ว่าแบบนี้ก็ทำให้คนรู้สึกชื่นชมเราได้นะ คือการที่เราไม่ต้อง Present ตัวเองให้ออกมาแบบ Prely Perfect ตลอดเวลานะคะ แค่เป็น Best Version ในมุมที่ทำทุกคลิปให้มันดีที่สุด แบบว่า It The Best I Can Give ค่ะ เป็นคุณค่าที่สามารถให้ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.5 หน้ารวมครูพีแอน (วันที่ 20 ธันวาคม 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.5 ภาพหน้ารวมของครูพี่แอนในการนำเสนอตัวตนที่ให้คุณค่าของตัวเองและผู้ติดตามโดยใช้ความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เปิดใจรักในความเป็นครูพี่แอน ซึ่งความสม่ำเสมอต้องใช้เวลาในการสื่อสารเพื่อให้สามารถนั่งอยู่ในใจของผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ในส่วนของความสม่ำเสมอในเรื่องของการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครูสถาบันกวดวิชาจะมีการสื่อสารตัวตนออกมาให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม เพื่อย้ำสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง สร้างคุณค่าให้กับผู้ติดตาม เพราะความสม่ำเสมอจะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจ ความเอาใจใส่ของครูสถาบันกวดวิชา ในการนำเสนอตัวตนอัตลักษณ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสม่ำเสมอในการสร้างตัวตน ได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าในส่วนของการทำงานโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้นั้นมีส่วนประกอบสำคัญ Batra, Myers and Aaker (1996) กล่าวว่า ต้องมีเรื่องของความต่อเนื่อง (Consistency) นอกเหนือจากเนื้อหาของโฆษณาแล้ว ควรมีความต่อเนื่องของสื่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความสับสน ไม่ต่อเนื่องแล้วก็จะทำให้สูญเสียบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้สร้างมาได้ดังนั้นการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์วางตำแหน่งของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในเรื่องของราคาการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันกวดวิชาจะต้องมีความสม่ำเสมอในการลงข้อมูลหรือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

6.3 นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว

ในส่วนของการสร้างเนื้อหาความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษที่ครูสถาบันกวดวิชาที่ใช้ในการสื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้น จะมีเนื้อหาข้อมูลด้านภาษาที่กระชับ รวดเร็ว และนำไปใช้ได้จริงในการสื่อสาร โดยครูจะมีการสร้างเนื้อหาสรุปแผนภาพ หรือเป็นคลิปสั้น ๆ ตามหัวข้อที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม ซึ่งได้สะท้อนออกมาจากการสัมภาษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา ดังนี้

“ช่วงนั้นเฟสบุ๊กมาพอดีเปิดเพจประมาณปี 2016 ค่ะ เริ่มสอนจริง ๆ ประมาณ 2018 ค่ะ ที่นี้เนื่องจากว่าครูหวานเป็นคนที่ชอบพูด แล้วชอบ Public speaking มาก ๆ ชอบ Present งาน นั้นนี่โน่น ก็เลยลองมา Live ทางเฟสบุ๊กเพจของตัวเองพูดไปเรื่อยเลยอะไรแบบนี้ ตอนนั้น

มีคนฟัง 5 คน ก็ไม่เป็นไรเรา Live เล่น ไม่ได้หวังว่าจะเปิดเป็นสถาบันหรืออะไรเลย แค่จะทำเฉย ๆ ก็อยากจะมาพูดภาษาอังกฤษด้วย ก็เลยเริ่มทำจากช่องทางของ เฟสบุ๊ก ตอนนั้นก็ยังไม่ได้อะไรมีคนตามอะไรเยอะ ตอนนั้นก็มีตามแค่ 200-300 คน แล้วมันก็เพิ่มมาเป็น 4-5 พันขึ้นมา แล้วก็ทำอย่างต่อเนื่อง ก็ที่สำคัญก็คือทำอย่างต่อเนื่องแล้วก็มีคนไลฟ์สด แล้วก็มีการเอาเนื้อหาแล้วก็ Content ในหนังสือของเราเองเนี่ย มาโพสต์เป็นความรู้ให้นักเรียน แล้วก็โพสต์ที่เราให้นักเรียนที่เราโพสต์ว่า มันก็เปลี่ยนชีวิตเราไปเลย ชั่วข้ามคืนไปเลยว้าว ทำไมมีคนแชร์โพสต์แกรมม่าเนี่ยไป 50000 แชร์ และตั้งแต่วันนั้นจนถึงวันนี้ก็เริ่มมีคนรู้จักมากยิ่งขึ้น มันเป็นเรื่อง Content 12 Tense คือเราโชคดีด้วย คือตอนนั้นเป็นช่วงที่ใกล้สอบพอดี เป็นช่วงที่ใกล้สอบราชการ มันในช่วง prime time มันเป็นเวลาที่ยังเอามากแบบนี้ อะ จากคนที่ตาม 5 พัน ขึ้นไปเป็น 5 หมื่น ขึ้นไปเป็น หลักแสนได้ยังไงเนี่ย เราก็เริ่มรู้มากยิ่งขึ้น ออเวลาที่เราจะทำ Content นะ มันต้องมา Way นี้ แล้วก็เริ่มมีคนมาดูไลฟ์มากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.6 สรุปแกรมมาร์สำคัญในภาษาอังกฤษโดยครูหวาน (วันที่ 29 กันยายน 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.6 ครูพี่หวานแชร์เรื่องของความรู้ภาษาอังกฤษแกรมมาร์ให้เข้าใจง่ายสำหรับผู้ติดตาม การสร้างเนื้อหาอย่างสรุปเพื่อให้ผู้ติดตามได้นำไปใช้อย่างมีระบบก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างเนื้อหา ทำให้เกิดความสนใจและเพิ่มผู้ติดตามให้กับครูหวานเป็นจำนวนมาก



รูปที่ 6.7 เทคนิคจำ Tense ไม่ต้องท่องแค่เข้าใจ (วันที่ 18 สิงหาคม 2565)

ที่มา: TikTok Enconcept, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.7 ภาพที่ครูนำเสนอเรื่องของการเรียนรู้เรื่อง Tense ซึ่งเป็นโครงสร้างในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีวิธีการที่ง่ายในรูปแบบการเรียนการสอนของ enconcept ซึ่งทำให้นักเรียนนั้นสามารถนำไปใช้ได้ง่ายและใช้ได้ตลอดเพียงแค่เข้าใจ ซึ่งได้สะท้อนได้จากคำสัมภาษณ์ของครูในลำดับต่อไป

“เอ็นคอนเซ็ปคือเริ่มมาจากพี่แนน แล้วครูก็พามาเริ่มกับครูพี่แนนได้ 10 ปีแล้วค่ะ สิ่งที่พี่กพิคิดว่าเป็น Enconcept ไม่เหมือนกับที่อื่นเนี่ย ก็คือตัว Memmology ซึ่งตัว Enconcept ก็จะมีตัว

Memmolody พูดถึง Enconcept ก็จะต้องคิดถึงตัว Memmolody การสอนคำศัพท์จากเพลง และที่นี้คำศัพท์เนี่ยจะเป็นจุดอ่อนของคนไทย เพราะคำศัพท์เนี่ยจริง ๆ แล้วถ้าเราอยากเก่งภาษาอังกฤษเราจะต้องรู้จักคำศัพท์เยอะ ฉะนั้น momolody มันก็เหมือนจุดพลิกผันของ Enconcept ค่ะ มันเหมือนว่าเราไปจับจุด Painpoint ของเด็ก ๆ อ่า ว่า Painpoint ของยู เป็นเรื่องของ Vocabulary แล้วทุกคนก็เข้ามาเรียนแบบว่าจาก 0 ไป 100 เลขอ่า ก็เป็นการบอกปากต่อปาก เพราะว่าถ้าพูดถึง Vocabulary ไม่มีใครรู้ Enconcept ได้อยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2567)

การนำเสนอตัวตนผ่านทาง Content ที่สร้างขึ้นมานั้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าการเปิดเผยอัตลักษณ์ตัวตนของครูผ่าน Content ที่หน้าที่สร้างออกมาเพื่อให้เกิดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามและให้ความสนใจในช่องทางการสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งสะท้อนจากคำสัมภาษณ์ในลำดับต่อไป

“แอนคิดว่าสิ่งที่น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ครูแอนเป็นที่น่าสนใจนะคะ เพราะว่าเราทำคลิปที่โชว์หน้าตัวเอง ต้องย้อนกลับไปเมื่อสมัยที่คนยังไม่ค่อยกล้าโชว์หน้าของตัวเองในโซเชียลมีเดียที่เป็นพื้นที่สาธารณะละกัน คนยังห่วงในเรื่องของความเป็น Privacy การทำ Content และโพสต์ลงมันยังไม่ได้เป็นเรื่องปกติแบบในปัจจุบัน ต้องเรียนว่าสมัยนั้นเราเป็นคนแรก ๆ ที่ทำคลิปสอนภาษาด้วยการโชว์หน้าตัวเอง และอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เราแตกต่างก็คือการที่เราทำคลิปสั้น ๆ สอนใน 1 นาทีนะคะ แล้วโพสต์ แล้วทำให้คนที่เขาฟังเรา 1 นาทีนั้นเนี่ยเขารู้สึกว่าเขาเข้าใจ get เลย แล้วใช้ได้ทันทีจากปกติปกติหัวข้อ 1 สมมติว่าใช้เวลาประมาณชั่วโมงนึง หรือว่าเรียนเรื่องนึงเนี่ยเรียนเป็นเทอมในระบบการศึกษาไทย แต่เทคนิคการสอนของเรา เราสามารถที่จะย่อข้อมูลที่มีมันเยอะหรือที่วุ่นวายทั้งหมด เราก็ย่อได้ใช้เวลา 1 นาทีแล้วใช้ได้แล้ว นั่นก็มันจะเป็นอีก 1 สาเหตุที่ทำให้ครูแอนโด่งดังแล้วก็มีชื่อเสียงขึ้นมาละคะ ถามว่าเรารู้ได้อย่างไรเวลาที่เรารีวิววิดีโอลงไป คนจะแท็กให้เพื่อน ๆ มาตามเยอะ แบบว่าเพื่อนี่เขาสอนดีมาตามนะสอนใช้งานมากเลย แล้วก็อย่างที 2 เมื่อก่อนเนี่ยคลิปแนว ๆ นี้ เมื่อก่อนมันไม่ได้มีเยอะ ทำให้คลิปของเราค่อนข้าง viral คนก็จะรู้สึกว่แบบนี้แปลกดีคนนี้น่าสนใจดีคลิปนี้เข้าใจงานดีคนก็เลยติดตาม แล้วก็น่าจะทำให้เราเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในระยะเวลาสั้น ๆ นะคะ แล้วก็ครูแอนก็มองว่าความสม่ำเสมอด้วยค่ะ ไม่ใช่แค่เราทำคลิปสองคลิปแล้วก็ viral แล้วเราก็หยุดไปนะ คือเราทำเรื่อย ๆ แล้วเราก็โพสต์เกือบทุกวันเลย คนก็รู้สึกว่าการติดตามเราเนี่ยมันมีประโยชน์จริง ๆ เพราะว่าเรา

สามารถ Generate Content ให้เขาได้อย่างสม่ำเสมอ น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่ง แต่ที่นี้ครูแอนคิดว่าน่าจะเป็นเทคนิคการสอนเป็นหลักด้วยค่ะ เพราะว่าเราได้รับ Feedback จากผู้เรียน เขาก็จะผู้เป็นเสียงเดียวกันว่าการสอนมันแปลกดี เรามีเทคนิคการสอนแบบไม่ใช่เป็นภาษาทฤษฎี แต่เป็นภาษาชาวบ้านที่เข้าถึงง่าย ก็จะอธิบายที่มาที่ไปตลอด ยกตัวอย่างเวลาที่ครูแอนสอนในไลฟ์สคนะคะ สอนฟรี เรื่องนี้ที่เราสอนให้นักเรียนจำสั้น ๆ จำแล้วก็จบจริงไหม แต่ว่าครูแอนก็จะพยายามหาวิธี ให้นักเรียนเขารู้สึกว่าเรื่องนี้จำไม่ต้องจำนะ เราสามารถใช้ความเข้าใจได้ หรือว่าเรื่องนี้ จริง ๆ แล้วมันเหมือนกับหลักการในการใช้ภาษาไทยเลยเราจะจำไปทำไมในเมื่อมันเหมือนกับภาษาไทยปะ ๆ นะคะ เราก็จะเอมาลิงค์กับภาษาไทยเพื่อให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.8 ประโยคเหล่านี้พูดว่าอะไรโดยครูพีแอน (วันที่ 31 ตุลาคม 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.8 ครูพี่แอนสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคำศัพท์และประโยคในภาษาอังกฤษว่า พุดอย่างไร โดยเนื้อหาเป็นส่วนที่มีความน่าสนใจทำให้ผู้ติดตามได้ความรู้ รวมถึงการนำเสนอผ่านตัวตนของครูพี่แอนเห็นหน้าตาในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความสนใจและการติดตามใน Content สร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา ก็เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จให้เกิดการติดตาม การแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจ เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการเรียนภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น ในการกลั่นกรองและการถ่ายทอดออกมาจากอัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชา นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือ Influencer ในส่วนขององค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561 อ้างถึงใน จริยา แก้วหนองสังข์, 2564) เรื่องของความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์มาให้ความรู้ และสรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกัน ผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นทางตรงกันกับผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การที่ผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันกวดวิชาแต่ละท่านนั้นมีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทางด้านความรู้ในวิชาภาษาอังกฤษ และมีการถ่ายทอดออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กระชับ และเสริมสร้างความรู้ทางภาษาได้อย่างดี

6.4 มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของครูสถาบันกวดวิชา

อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ตัวตนของตนเอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเป็นตัวของตัวเองในการสะสม ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ที่ครูสถาบันกวดวิชานำเสนอความเป็นตัวของตัวเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับกลุ่มผู้ติดตาม นักเรียนนักศึกษาที่สนใจในเรื่องของภาษาอังกฤษ ซึ่งความเป็นตัวตนของครูสถาบันกวดวิชานั้น จะมีนอกเหนือจากเนื้อหาที่สอน แล้วคาแร็กเตอร์ที่

แตกต่างก็เป็นตัวตนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งในการทำให้มีความเข้าใจและเกิดความสนใจต่อการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการสัมภาษณ์ของครูกววิชา ดังนี้

“ถ้าเป็นตัวตนจริง ๆ ก็จะเหมือนกับที่ไลฟ์สดเลยละ คือการไลฟ์สดของครูหวานมันก็จะเป็นพื้นที่ที่เราอยู่แล้วมีความสุขมาก ทุกครั้งที่ครูหวาน Live นั้น ก็จะเป็นแบบนั้นเลย พุดมากแบบนั้น มันเหมือนปลดปล่อยความรู้สึก แล้วมันก็เหมือนปลดปล่อยความรู้ มันเหมือนเอาสิ่งที่เรานัดเนียมาสอนให้กับนักเรียน ก็จะเป็นแบบนั้นเลย ก็จะสนุกกับสิ่ง ๆ นั้น แล้วก็เวลาที่เรามา Live เนี่ยมันเหมือนแสดงให้เห็นจิตวิญญาณที่แท้จริงของเราประมาณคือไม่ได้สร้างอะไรค่ะ เพียงแค่ดูความเป็นตัวเองออกมาจากการที่เรา live ตรงนั้นก็ทุกอย่างที่เห็นใน Live ก็จะเป็นความ Real ทั้งหมด จะไม่มีการ Fake อะไรทั้งนั้นก็จะมีความ Real แล้วครูหวาน ก็จะค่อนข้างมีความคิดค้นแล้วก็มีมีความเข้าใจผู้เรียนมาก ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.9 ครูหวานไลฟ์สอนเทคนิคแกรมมาร์ (วันที่ 14 เมษายน 2566)

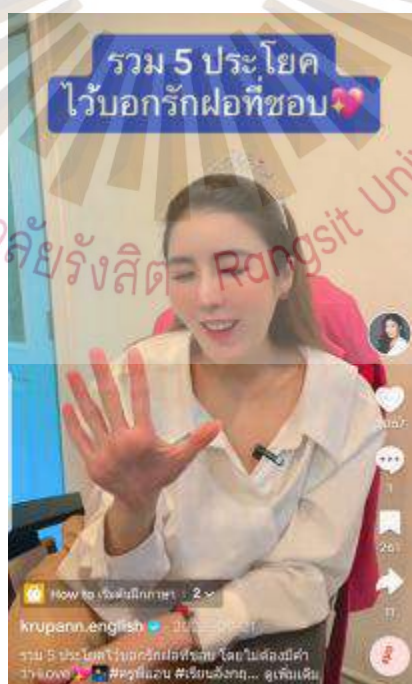
ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.9 จะเห็นว่าเป็นภาพของการสอนภาษาอังกฤษผ่านทาง TikTok ก็จะเห็นว่าครูหวานจะมีการนำเสนอตัวตนที่มีความเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูด เสื้อผ้าที่สวมใส่เพราะครูหวานเป็นคนที่ชอบใส่เสื้อสีดำ และมีการทำผมที่เป็นสไตล์ของตัวเองก็มีการทำเคลือบผมสี

ชมพู ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของครุหวน เป็นตัวตนที่ครุหวนเป็นในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

“การสร้างตัวตนนั้นสำคัญเราต้องมีจุดยืนว่าเราคือใคร เรามีบุคลิกแบบไหน เมื่อเราสร้างตัวตนแล้วมันจะเริ่มมีการเก็ยผู้ชมแล้ว เพราะว่าอาจจะมีผู้ชมบางส่วนที่เขาอาจจะไม่ได้ชอบตัวตนเหมือนเรา ซึ่งไม่เป็นไร เราไม่จำเป็นต้องสร้างตัวตนให้คนบนโลกใบนี้ชอบ เพราะว่ามันไม่มีทางเป็นไปได้นี่ก็ออกมาใหม่ ฉะนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งเลยคือเราต้องเป็นตัวของตัวเองด้วย ก็บางคนพยายามที่จะสร้างตัวตนจนหลุดความเป็นตัวของตัวเองไป เพราะว่ามันไม่มีความสุข มันฝืนทุกครั้งที่จะต้องมาถ่ายคลิป มันฝืนทุกครั้งที่จะต้องไปสอนมันทำแล้วไม่มีความสุข พอไม่มีความสุขเราก็ทำได้แป๊บเดียวแล้วก็จะเลิก ดังนั้นถ้าถามครูแอนว่าสร้างตัวตนสำคัญไหมแน่นอนค่ะสำคัญ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้นได้สะท้อนการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาว่าต้องมีจุดยืนเป็นของตัวเอง และมีความสุขในการสร้างสรรค์ผลงาน



รูปที่ 6.10 ครูพีแอนกับตัวตนที่สวย (วันที่ 21 กันยายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.10 ภาพนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของครูพี่แอนในการนำเสนอตัวตนความเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความสดใส เนื้อหาที่บ่งบอกถึงตัวตน ซึ่งความเป็นตัวตนของตัวเองนั้นมีความสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในทุกการสื่อสารตัวคนนั้น ครูต้องมีความสุขในสิ่งที่ทำ และจะสามารถสื่อสารและส่งความสุขต่อไปให้กับผู้เรียนและกลุ่มคนที่ติดตาม

กล่าวโดยสรุป ความเป็นตัวของตัวเองของครูสถาบันกวดวิชา เป็นสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชา ให้ความสำคัญของตัวเอง เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีการนำเสนอออกมาบนสื่อออนไลน์ในแง่มุมหนึ่งของตัวคนที่ตนเองเป็น เพื่อสะท้อนให้เกิดการเรียนรู้ แบบอย่างให้กับกลุ่มผู้ติดตามของครูสถาบันกวดวิชา

การมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของครูสถาบันกวดวิชา สอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ในเรื่องของปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (วีราพร ทองใส, 2561) ในส่วนของเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาซึ่งสามารถสังเกตได้ง่ายโดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัทได้ สะท้อนในเรื่องของอัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ทำให้มีความแตกต่างและสร้างความชื่นชอบน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการติดตาม

6.5 การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร

การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของการให้คุณค่ากับงานที่ทำและการให้คุณค่ากับคนที่ติดตาม การให้คุณค่ากับงานที่ทำเป็นสิ่งครูสถาบันกวดวิชาให้คุณค่ากับสิ่งที่ตัวครูกำลังดำเนินการอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อหาที่คิดสร้างขึ้น การนำเสนอเรื่องราวของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างใส่ใจ และให้คุณค่ากับผู้ติดตามช่องทางการสื่อสารของตัวเอง ว่าผู้ติดตามจะได้ประโยชน์อย่างไรกับสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชานำเสนอ ซึ่งสะท้อนจากการสัมภาษณ์ของครูกวดวิชา ดังนี้

“ครูหวานคิดว่า ภาษาอังกฤษเนี่ยมันไม่ได้เป็น Goals ของคนที่อยากจะมาเรียน คนที่จะมาเรียนเขามี Goals จริง ๆ คือเขาอยากจะเลื่อนชั้น เขาอยากสร้างบ้านให้พ่อแม่ได้ เขาอยากมี

ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แล้วเขาใช้ภาษาอังกฤษ เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่จะทำให้เขาประสบความสำเร็จของเขาได้ เพราะฉะนั้นสำหรับครูหวาน ครูหวานคิดว่าการเรียนภาษาอังกฤษหลายคนอยากจะเรียนเพื่อพัฒนาตัวเอง อยากมีความภาคภูมิใจ ถ้าเราสอนแค่ในส่วนของเนื้อหา มันก็จะเป็นการสอนแบบ Infomative มันก็จะ เป็นลักษณะการสอนที่ให้อินโฟมေး ะ ซึ่งถ้าเราอยากจะเปลี่ยนให้จากคนที่ไม่ชอบ เป็นคนที่ชอบ พอสำคัญของเขา มันอาจจะมีมากกว่านั้น คือความสำเร็จในชีวิต อยากเห็นครอบครัวสบาย อยากมีเงินเดือนมากยิ่งขึ้น อยากมีแฟนเป็นฝรั่ง ทุกคนมีเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน แต่ว่าเป้าหมายของเขา เขาอยากจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางเป็นเครื่องมือบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เขาประสบความสำเร็จ เขาไปอินสไปข้างใน ไปสร้าง Drive ไปสร้าง Motivation มันน่าจะ ได้ผล มากกว่าที่สอนในตัวเนื้อหาอย่างเดียว เพราะว่า การสอนที่ด้วยเนื้อหาอย่างเดียวใครก็ทำได้ แต่ว่าถ้าเราอยากจะทำให้เขาประสบความสำเร็จมากกว่านั้น อยากจะให้เขามาเรียนเยอะ ๆ เราต้องไปลึกกว่ากว่านั้น เราต้องใช้หลักใช้พลังที่จะเข้าไปกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.11 ครูหวานเปิดนายหน้าให้ลูกศิษย์ (วันที่ 7 มกราคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.11 ครูหวานสอนภาษาอังกฤษให้นักเรียนโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนมีนักเรียนเป็นจำนวนมาก และสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนอยากเรียนภาษาอังกฤษ จนสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้แล้วนั้น ครูหวานยังเปิดโอกาสให้นักเรียนที่อยากมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการเปิดกลุ่มขายหน้าผ่านทาง TikTok ให้สามารถได้ค่านายหน้าจากหนังสือที่เรียน โดยสร้างเนื้อหาและขายสินค้าได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้งานและตัวเองเพิ่มมากขึ้น

“สิ่งที่ Province ให้ไม่ใช่แค่ความรู้ มันคือการวางเป้าหมายร่วมกัน มีหมดเลยคะแบบว่า เหมือนช่วงตัดผมอ่าวันนี้คือเดินเข้ามาอยากได้ทรงอะไรคะ ก็แบบว่าผู้ปกครองบางคนไม่รู้ เหมือนกันคะ แต่ว่าทรงอะไรเข้ากับหน้าคะ เดี่ยวจะช่วยออกแบบให้คะ ว่าผมสั้น ผมยาวจะเป็นแบบนี้คะ ถ้าเรียนรอบ 1 เป็นแบบนี้ เรียนรอบ 3 เป็นแบบนี้คะคุณแม่ คุณแม่เลือกสิเอายังไง มันแนวนั้นอ่า สมัยก่อนไม่มี พ่อแม่จะมายุงอะไรกับเราเมื่อก่อน สมัยก่อนตอนเรียนพิเศษ พ่อแม่อย่างดีก็ขับรถมาส่งเรา จ่ายเงิน คือเดี๋ยวนี้เราก็ต้องคุยกับ เพราะว่าพ่อแม่ก็อยากรู้ พ่อแม่คุยกับลูกไม่รู้เรื่อง อย่างแรกเลยลูกเป็นวัยรุ่น 2 ระบบมันซับซ้อนจริง ๆ เพราะฉะนั้นมันก็ต้องมีการ Consult แบบนี้ด้วยไม่ใช่ทำให้มาเรียนอย่างเดียว บางคนแบบว่าไม่รู้ว่ามันมีโอกาสแบบนี้อยู่ด้วย อันนี้มีเปิดรอบ 1 ด้วยหรอ มันก็ต้องมีการ Consult ไปด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.12 เคล็ดลับการเตรียมตัวสอบติดทุน (วันที่ 26 พฤษภาคม 2566)

ที่มา: TikTok Enconcept, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.12 เป็นเรื่องราวของนักเรียนที่ใช้ทักษะความรู้ในการเรียนของตัวเอง มาแชร์ให้กับกลุ่มคนที่ติดตามเพจว่าตนเองนั้นทำอย่างไรเพื่อให้ได้ทุน เพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โท เอก โดยเป็นคุณครูเห็นถึงความตั้งใจ ความพยายามในการเรียนของลูกศิษย์ และแชร์ประสบการณ์ของนักเรียนเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามได้มีแรงในการฝึกฝนการเรียนเพิ่มทักษะทางความรู้ของตนเอง

ทั้งนี้ การให้คุณค่ากับงานที่ทำและการให้คุณค่ากับผู้ที่ติดตามช่องทางการสื่อสารจำนวนมากนั้น มีความสำคัญมากในการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่เกิดประโยชน์ ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต รวมถึงสามารถนำภาษาอังกฤษที่ครูสถาบันกวดวิชาไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน ในการทำงาน ในการสอบได้อย่างสัมฤทธิ์ผลถือเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง และกับครูอย่างสูงสุด ดังตัวอย่างและคำสัมภาษณ์ในลำดับต่อไป

“Value ของเรา เราจะต้องแอดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นะ อย่างเราเป็นครูสอนภาษาอังกฤษไม่ใช่ว่า เราไม่เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มนะ ศึกษาเพิ่มตลอดดูข่าวภาษาอังกฤษ ชอบฟังเพลง ภาษาอังกฤษใหม่ เพื่อจะได้คำศัพท์ใหม่ ๆ คำแสดงใหม่ ๆ วลีใหม่ ๆ ที่วัยรุ่นใช้เอามา Add Value ให้กับตัวเรา แล้วก็ Add Value ให้กับคนที่ติดตามเรา ดังนั้นครูแอนมองว่า value นั้นสำคัญ นอกจาก value แล้วเนี่ย ยังมีเรื่องของ Consistency ความสม่ำเสมอค่ะ คุณมี Value ก็จริง คุณสร้าง Value ให้คนที่ติดตามก็จริง แต่ว่าถ้าคุณไม่มีความสม่ำเสมอในการ ทำ Content เดือนนึงทำครั้งนึง เดือนไหนก็เลยก็เว้นไปอีก คุณก็จะไม่ไต่ค่า เพราะว่า Value ที่คุณให้มันไม่สม่ำเสมอมากพอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.13 เพราะทุกคนมีค่ามากพอ (วันที่ 1 สิงหาคม 2567)

ที่มา: Facebook Perfect English กับครูพี่แอน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.13 ในโพสต์นี้ก็จะเห็นว่าครูมีความห่วงใยผู้เรียนและกลุ่มคนที่ติดตาม มีการให้กำลังใจ และเห็นคุณค่าของทุกคน เพราะว่าทุกคนนั้นมีคุณค่าในตัวเอง หันมาใส่ใจ ความรู้สึกของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การทำกิจกรรม การรับรู้ ให้ดูแลความรู้สึกของตัวเอง และเห็นคุณค่าของตัวเอง

กล่าวโดยสรุปในเรื่องของการให้คุณค่ากับงานที่ทำและคนที่ติดตาม ที่สะท้อนมาจากครู สถาบันกวดวิชา เรื่องของการให้คุณค่ากับงานที่ทำและกลุ่มผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นสิ่งที่มีค่าในเรื่องของตัวตน ความรู้ ทักษะเอกลักษณ์ของคุณ ที่ส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้เกียรติผู้ที่ติดตามให้การส่งต่อพลังบวก ความรู้ ทักษะในด้านความรู้ การใช้ชีวิต และการ ประยุกต์ความรู้ที่ครูมอบให้ไปใช้ในชีวิตของตัวเองให้เกิดประโยชน์อย่างสูงที่สุด

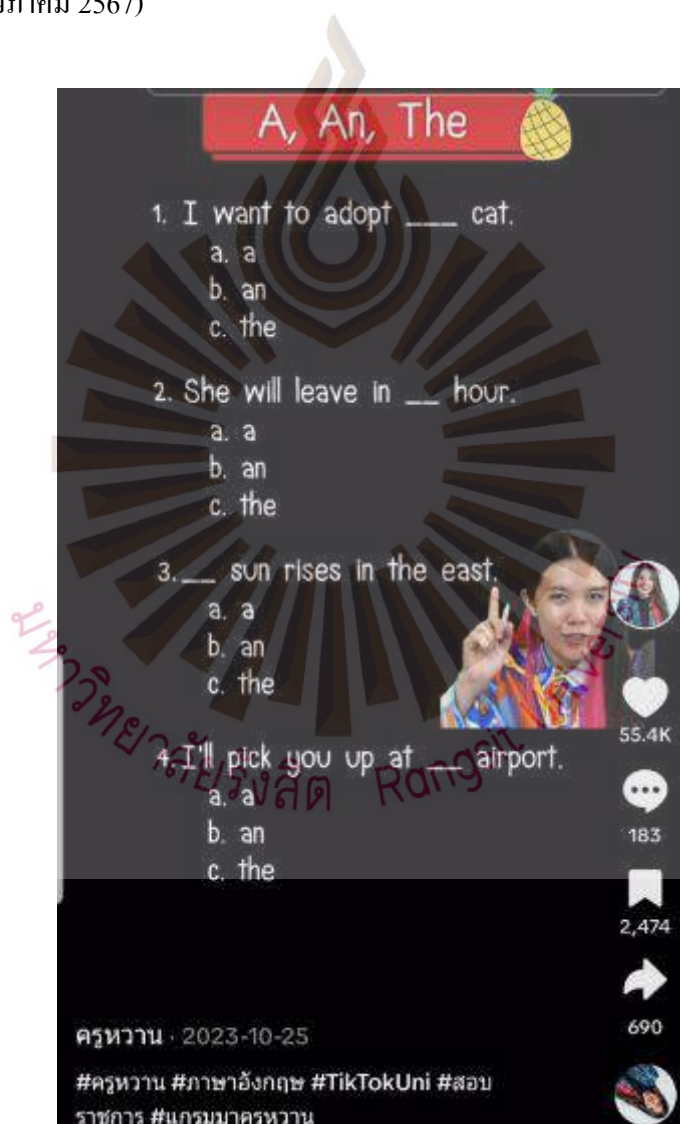
การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร ได้สอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ ในองค์ประกอบเรื่องการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) องค์การต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ตราสินค้า พนักงาน สภาพแวดล้อม และตัวสินค้า ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจ เกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักในองค์กร ตราสินค้า หรือสินค้าต่าง ๆ ได้จากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชนิ วงศ์สุมิตร, 2547) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครูสถาบันกวดวิชาให้ความสนใจในงานที่ตนเองดำเนินการและให้คุณค่ากับผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างครูกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

6.6 การเป็นครูสถาบันกวดวิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน เป็นเรื่องของระยะเวลา ความถี่ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของผู้ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยของการสื่อสารภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาที่นำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่ยอมรับเพื่อเป็นการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนนั้น เป็นสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชาจะต้องมีการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

“มันมีหลายปัจจัยมากเลยนะ ทุกอย่างมันก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว อยู่ที่ว่าเราจะสามารถเปลี่ยนแปลงตามสิ่งนั้นได้ไหม เปลี่ยนตามเทรนด์ได้หรือเปล่า เราจะอยู่หัวขบวนหรือว่าอยู่ท้ายขบวน แต่ว่าเหนือสิ่งอื่นใดครูหวานก็คิดว่าเราต้องทำให้เต็มที่ให้ดี และทำให้ได้ไว แล้วก็ปรับตัว แต่ว่าถ้าความตั้งใจของเราอ้ามันแน่นมาแต่แรกอ่า ครูหวานคิดว่าคนน่าจะดูออกนะว่าใครที่จะมาเล่น ๆ หรือว่าใครที่มาตัวจริง เราต้องทำตัวเองให้เป็นตัวจริงให้ได้ค่ะ ต้องทำให้ตัวเองเป็นตัวจริงให้ได้ค่ะ ตัวจริงในที่นี้ก็คือต้องเต็มที่แล้วก็อยากจะช่วยเหลือคนจริง ๆ ห้ามขี้โกงด้วย แล้วเวลาที่มาสื่อสารอะไรข้อมูลก็ต้องแน่น

และมีความต่อเนื่อง พยายามมีหรือ Goal ว่ามีเป้าหมาย ให้หมั่นดูทบทวนดู Vision เป้าหมายของตัวเองให้บ่อย ๆ เพราะว่าบางทีถ้าเราเริ่มมีชื่อเสียงหรือว่าเราเริ่มมีโอกาสบางสิ่งบางอย่างมา มันอาจจะทำให้ขัดกับวิสัยทัศน์ของเราก็ได้ ยิ่งไงเราก็จะต้องพยายามรักษาตรงนั้นไว้ค่ะ ต้องเป็นตัวเองแล้วก็ต้องปรับตัวตามให้ทัน อย่าเสียความเป็นตัวเองไป อย่างเช่นว่าถ้า тренด์เป็นแบบนี้ฉันก็จะทำแบบนี้ อาจจะต้องกลับไปดู Core Value ของตัวเองก่อนว่าเรามี Core Value อย่างไหนค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.14 ครูหวานสอนให้ความรู้ในไลฟ์ (วันที่ 25 ตุลาคม 2566)

ที่มา: TikTok ครูหวาน, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.14 ครูหวานไลฟ์สดสอนภาษาอังกฤษที่มีความมุ่งมั่นในการถ่ายทอดเนื้อหาความผ่านตัวตนของครูที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูหวาน ดังเป้าหมายของครูหวานในการช่วยเหลือลูกศิษย์ให้มีความรักในภาษาอังกฤษ และมีความเชื่อว่าภาษาอังกฤษสามารถเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในชีวิตของตนเองได้

“คือมันไม่มีอะไรยั่งยืนหรอกนะในความรู้สึกพี่อ่านะ คือมันต้องปรับตลอด คืออย่างวัยพี่ก็เฟสบุ๊กแต่เดี๋ยวนี เฟสบุ๊กก็ใช้ไม่ได้แล้ว ก็ Reel IG ก็ไม่ค่อยดีแล้ว มันก็ต้องปรับ แล้วก็เลือกคนให้เหมาะสมอย่างที่บอกมันแล้วแต่เราจะ Target ใคร มันต้องปรับแหละและเราก็คิดเองไม่ได้ มันก็ต้องมีทีมงานทำ ทีมเขาก็จะต้องศึกษาเรื่องเทรนด์อะไรต่าง ๆ เราเป็นครู ก็ต้องหาจุดกึ่งกลางระหว่างวิชาการกับความสนุก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.15 ผัดกริยา 3 ช่องกับครูพี่ก๊ิบ Enconcept (วันที่ 21 กรกฎาคม 2566)

ที่มา: TikTok enconcept, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.15 เนื้อหาคลิปสั้นของ TikTok Concept ที่ครูพี่ก๊ีบ ขอทำให้น้อง ๆ มา
 ผันกริยา 3 ช่องในภาษาอังกฤษได้พร้อมกัน ซึ่งเนื้อหาเป็นทีครูได้สร้างขึ้นเพื่อให้นักเรียนและกลุ่ม
 คนที่ติดตามได้เรียนรู้เรื่องการผันกริยา 3 ช่องและนำคำศัพท์นั้นไปใช้ได้ทันที โดยการสร้างคลิปก็
 จะเต็มไปด้วยความสุข และการสื่อสารที่มีรอยยิ้มตัวคนที่น่ารักของครู

“ในความยั่งยืนเราก็ต้องสร้างคุณค่าให้กับคนที่เขาติดตามเรา คือครูแอนไม่ได้อยากจะให้
 ไปนั่ง Worry ว่าพรุ่งนี้จะมีคนดังกว่าเราไหม ปีหน้าเราจะอยู่ตรงไหน คือเราอย่าไป Worry
 ในจุดนั้น เพราะสุดท้ายเราต้องเข้าใจว่าการที่เรามาอยู่จุดนี้ เพราะว่ามีคนที่ติดตามเรา มีคน
 ที่เชื่อถือเรา คนที่เห็น Value ในตัวเรา ดังนั้นการสร้าง Value ให้กับตัวเองอย่างสม่ำเสมอ
 สร้าง Value ให้กับคนที่ติดตามเราอย่างสม่ำเสมอแค่นั้นก็คือความยั่งยืนอยู่แล้วล่ะ
 เพราะฉะนั้นเนี่ยทุกคนมี Value ของตัวเองหมด ที่ไม่เหมือนใครด้วย นั่นก็จะทำให้คุณ
 เดิบโตอย่างยั่งยืนล่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)



รูปที่ 6.16 ครูแอนสอนทักษะแกรมม่า (วันที่ 19 กันยายน 2566)

ที่มา: TikTok krupann.english, 2023

การวิเคราะห์รูปที่ 6.16 ครูพี่แอนสอนภาษาอังกฤษผ่านทาง Live TikTok เรื่องของแกรมม่า ในภาษาอังกฤษ เป็นความมั่นคงในการทำงานงาน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสนใจของผู้ที่ติดตามและทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ได้อย่างต่อเนื่องผ่านวิธีการสื่อสาร ผ่านตัวตน คำพูด ภาพลักษณ์ที่ดีของครูพี่แอนสะท้อนให้เกิดแบบอย่างในตัวตนที่ดีของผู้เรียน และส่งผลทำให้มีผู้ติดตามและเกิดความสำเร็จในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำให้นำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่นิยมสู่การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นแนวคิดของครูสถาบันกวดวิชา ในการสร้างตัวตน อัตลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวเองในบนสื่อออนไลน์ ให้กับกลุ่มคนที่ติดตาม เพื่อเห็นถึงการทำงาน กระบวนการสื่อสารที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของครู ซึ่งความยั่งยืนในความสำเร็จก็อาจจะมีเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ยุคสมัยความนิยม ความต้องการในช่วงเวลานั้น แต่ทั้งนี้ความเป็นตัวตนเอกลักษณ์และตัวตนของครูเป็นสิ่งที่มียู่เป็นตัวของตัวเองครูตลอดไป

การเป็นครูสถาบันกวดวิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน ได้สอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร Doorley and Garcia (2007 อ้างถึงใน วีราพร ทองไสว, 2561) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
- 2) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อน วิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร
- 3) พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
- 4) การประเมินผลการรับรู้ ทรรศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ

5) องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน ซึ่งได้สะท้อนเรื่องของการทำงานในองค์กรของครูสถาบันกวดวิชาในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความยั่งยืนได้

กระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน วีราพร ทองใส, 2561) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน

ในด้านที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา จะเห็นได้ว่า ครูสถาบันกวดวิชาได้ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย โดยการสื่อสารที่ต่อเนื่องจะเป็นวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะคือ

- 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์
- 2) มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตน
- 3) นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว
- 4) มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของครูสถาบันกวดวิชา
- 5) การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร
- 6) การเป็นครูสถาบันกวดวิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นประเด็นที่สะท้อนผ่านการวิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา ส่งผลต่อการรับรู้ของครูสถาบันกวดวิชา ผู้เรียน และกลุ่มเป้าหมายของครูสถาบันกวดวิชาอันเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสื่อสาร โดยวิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา จะตรงตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ การสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งกล่าวในบทสรุปต่อไปในบทที่ 7



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของครูสถาบันกวดวิชาที่สะท้อนผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงวิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา โดยใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์ แนวคิดอัตลักษณ์ ผสมผสานกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด วิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาผ่านการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ

วิธีวิทยาการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยมุ่งหวังที่จะเข้าใจถึงแก่นเนื้อหาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา วิธีการสร้างตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผ่านการวิเคราะห์บริบทของภาพ และข้อความที่ปรากฏในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คและดีด็อกของครูสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ครูสมศรี, ครูหวาน, ครูพีแอน, ครูพีแนน, ครูลูกกอล์ฟ, ครูคิว ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) กับครูสถาบันกวดวิชา เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตัวตน ภาพลักษณ์ของครูในสะท้อนผ่านการนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์จนมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผลจากการศึกษาวิจัยปรากฏผลดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลของแหล่งข้อมูลทั้งสิ่งที่บันทึกการสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชา การสืบค้นศึกษาจากข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คและดีด็อก และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้รับข้อมูลตามแก่นคำตอบการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 บริบท ดังนี้

7.1.1 อัตลักษณ์ตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวตวิชา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวตวิชาทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คและติ๊กต็อกของครูสถาบันกวตวิชาจำนวน 25 ชื่น และสัมภาษณ์ครูสถาบันกวตวิชา พบว่า อัตลักษณ์ของครูสถาบันกวตวิชาได้สะท้อนผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนของครู ซึ่งมีอัตลักษณ์ทั้งหมด 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) อัตลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ อัตลักษณ์ในข้อนี้เป็นอัตลักษณ์ในความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพที่ครูแต่ละท่านจะ มีความมุ่งมั่นต่อวิชาชีพของตัวเอง ซึ่งหลักของการเป็นครูในข้อมูลจะพบว่าครูนั้นจะมีหลักในการยึดและปฏิบัติในวิชาชีพเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความสามารถในสัมมาอาชีพของตน และสามารถนำวิชาที่ตนเองได้เรียนรู้ไปใช้เป็นการต่อยอดในความรู้ของตนเองได้

สรุปได้ว่าตัวตนเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวตนของครู ซึ่งจะถูกถ่ายทอดผ่านออกมาจากครูไม่ว่าจะเป็นท่าทาง ความรู้ การวางตัว การมอบความรักให้กับผู้เรียน การทำสิ่งต่าง ๆ อย่างถูกต้องในวิชาชีพ ให้มีเกียรติ มีความเชื่อมั่น มีความน่านับถือในอาชีพครู ทั้งนี้ความเป็นครูจึงมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของครูท่านนั้น

2) อัตลักษณ์ตัวตนทางด้านเพศที่ชัดเจน อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) จะเป็นการรับรู้เพศของบุคคลว่ามีความเป็นเพศใด ในกลุ่มทางเพศของสังคมที่ตนเองอยู่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องตรงกับเพศกำเนิดได้

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของอัตลักษณ์ตัวตนด้านเพศที่ชัดเจน เป็นเรื่องของการนำเสนอตัวตนของครูสถาบันกวตวิชาที่นำเสนอออกมายังกลุ่มเป้าหมาย โดยการเป็นเพศที่ตัวเองเป็น เป็นสิ่งที่ตัวเองมีความรักในตัวเอง และสะท้อนให้เห็นว่าการติดตามของกลุ่มเป้าหมายเป็นเสมือนการชอบความเป็นตัวตนของครูสถาบันกวตวิชา

3) อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออก ในด้านการสื่อสารตัวตนของครูสถาบันกวตวิชา ถือเป็นผู้พูด ซึ่งผู้พูดนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ทัศนคติของตนไปยังผู้ฟังหรือกลุ่มผู้ติดตามด้วย ดังนั้น ครูจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีบุคลิกภาพที่ดี รู้จักการเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม น้ำเสียง สีหน้า แววตา ท่าทางได้อย่างถูกต้อง เหมาะกับที่กลุ่มผู้ติดตามและสถานการณ์ ทำให้นักเรียนเข้าใจง่ายในเรื่องที่ครูกำลังจะสื่อสาร ดังนั้นครูจะต้องมีทักษะทางการสื่อสาร ความมั่นใจในตัวเอง วิธีการพูดที่ดึงดูดและมีความกล้าแสดงออกในตัวเอง

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องของอัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด และการกล้าแสดงออกเป็นสิ่งที่ครูแต่ละท่านจะมีความมั่นใจเป็นของตัวเอง มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด ซึ่งความมั่นใจในส่วนนี้จะมีความมั่นใจทางความสามารถของตัวเอง ความรู้ที่ตัวเองมี และการกล้าแสดงออกทางศักยภาพของตัวเองเพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้กับกลุ่มคนที่ติดตามช่องทางของตัวเอง

4) อัตลักษณ์การสร้างสรรคทางการแสดง “การแสดง คือ ศิลปะของการทิ้งบุคลิกของตนเอง แล้วนำเอาบุคลิกความรู้สึกของตัวละครมาสวมใส่ และทำให้การสวมใส่นั้นดูเป็นจริงเป็นจังสำหรับผู้ชม ซึ่งผู้แสดงมีหน้าที่ในการควบคุมร่างกาย จิตใจ น้ำเสียง อารมณ์ความรู้สึกด้วยจิตสำนึกและรู้สึกจริงใจในสิ่งที่ตนเองกระทำอย่างจริงใจ นอกจากนั้นผู้แสดงต้องจำบท คำพูด ต้องศึกษาถึงบุคลิกตัวละครนั้น โดยทิ้งบุคลิกความเป็นตนเองตลอดเวลาที่สวมบทเพื่อให้ผสมกลมกลืนกันไปกับการแสดงของตัวละครอื่น การแสดงจึงคล้ายกับการเล่นสมมติ”

กล่าวโดยสรุปคือ ครูสถาบันกวดวิชาจะมีการจำลองเหตุการณ์ เล่นบทบาทสมมติในหัวข้อที่ตัวเองนำเสนอ เพื่อให้เกิดการเข้าใจง่ายในเนื้อหา และความบันเทิง ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ติดตามให้เกิดความน่าสนใจและสร้างสถานการณ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอให้ถูกใจกลุ่มผู้ติดตามและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา จะพบว่า ครูสถาบันกวดวิชาจะมีการเล่นบทบาทสมมติหรือมีการยกตัวจากสถานการณ์จริงเพื่อให้นักเรียนและกลุ่มคนที่ติดตามนั้นได้เข้าใจในเนื้อหาที่ครูกำลังจะสื่อสารในแต่ละหัวข้อ ซึ่งการแสดงตรงนี้ก็จะเป็นความสามารถอัตลักษณ์ของครูแต่ละท่านในการสร้างสรรคให้เกิดการเรียนรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้สูงที่สุด

5) อัตลักษณ์ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี ปัจจุบันในการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเทคโนโลยีสามารถช่วยครีเอทงานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความบันเทิง สร้างความเข้าใจกันถึงแม้ว่าจะอยู่ต่างที่ต่างสถานการณ์กัน ครูสถาบันกวดวิชาสามารถที่จะสร้างคอนเทนต์เนื้อหาในการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย หลังจากที่ปีประเทศไทยเกิดโรคระบาดโควิด 19 เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญที่ครูใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสอน โดยการสอนผ่านทางออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ผ่านทางออนไลน์ ในการโปรโมท หรือแม้แต่การสร้างตัวตนผ่านทางออนไลน์ให้เป็นที่ยึดในสังคมออนไลน์ หากครูไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาในการสร้างตัวตนผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น อาจจะทำให้ครูไม่สามารถมีตัวตนกับผู้เรียนหรือผู้ที่ติดตามได้ ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชาจะต้องเรียนรู้และมีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการสื่อสารตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา

ทั้งนี้ในเรื่องของความสมัยของเครื่องมือการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ครูสถาบันกวดวิชาจะมีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะยิ่งการเป็นครูสอนภาษาอังกฤษผ่านทางออนไลน์นั้น จะต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก

อัตลักษณ์ครู คือ สิ่งที่ครูตนเอง

ภาพครู คือ เศรษฐกิจ สื่อและโฆษณา กิจกรรมทางวัฒนธรรม การกำหนดนโยบาย

แบรนด์ครู คือ สร้างความโดดเด่นระดับสังคม มีเป้าหมาย อัตลักษณ์ที่สมเหตุสมผล รับรองโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชื่อเสียงของครู คือ ดึงดูดนักเรียน ดึงดูดผู้ชม ความเป็นอยู่ที่ดีของครูและนักเรียน ความยั่งยืน นอกจากนี้ครูไม่ได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทางของการเรียนการสอนหรือนั้นในเรื่องของการทำการตลาดสร้างอัตลักษณ์ตัวตน ภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้เรียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะของครูสถาบันกวดวิชาที่มีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ชื่อเสียงของตัวเองให้มีความแข็งแกร่งผ่านกลยุทธ์การสร้างตัวตน กระบวนการก่อตัวขึ้นในบริบทที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีส่วนร่วมผ่านความคิดและแรงจูงใจที่หลากหลาย

7.1.2 ภาพลักษณ์ทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คและดีด็อกของครูสถาบันกวดวิชาจำนวน 25 ชื่น พบว่าภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาได้สะท้อนผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ของครู ซึ่งมีภาพลักษณ์ทั้งหมด 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผย จริงใจ (Sincerity) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ ของครูสถาบันกวดวิชา ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่สื่อถึง ความเสียสละ ซื่อสัตย์เปรียบได้เหมือนคนจิตใจดี ใส่ใจรอบข้าง ส่งผลต่อพลังเชิงบวกและดึงดูดให้ผู้คนอยากเข้าหา แนวทางการทำงานจะเน้นที่การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่ติดตาม

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชามีความเปิดเผยในการนำเสนอตัวตน กับเรื่องราวที่สื่อสาร มีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูลความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้กลุ่มคนที่ติดตามสามารถเข้าถึงความเป็นครูได้ง่าย และเมื่อสิ่งที่ครูนำเสนอมานั้นเป็นสิ่งที่ดี

มีความจริงใจในการสื่อสารผ่านช่องทางของตัวเอง ก็จะทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครูสถาบันกวดวิชา

2) ภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจตจำนงของครูสถาบันกวดวิชา ซึ่งสะท้อนทางด้านการแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าตาและทรงผมที่ครูนำเสนอเพื่อเป็นภาพลักษณ์ของครูไปยังกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จะมีการสร้างจากความเป็นตัวครู โดยจะต้องมีกาลเทศะ มีสีสันทัน และแฟชั่น ซึ่งการนำเสนอแต่ละครั้งครูก็จะมีการพิจารณาตามเนื้อหา พื้นที่ที่ออกนำเสนอ เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเอง

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ภาพลักษณ์ที่เจตจำนงของครูสถาบันกวดวิชาในการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เสริมต่อบุคลิกภาพที่ดีของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความสุภาพ แต่ก็ไม่หลงลืมความเป็นตัวของตัวเอง ทรงผมที่มีแฟชั่น แต่ก็ไม่สกปรกรุงรัง และหน้าตาที่มีความสะอาด เวลานำเสนอตัวเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการเป็นครูเป็นการเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียนและผู้ติดตาม

3) ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ (ขยัน อดทน ให้กำลังใจ) ครูที่นำเสนอภาพลักษณ์ของครูในการให้กำลังใจทุกคนในการเรียน การศึกษา เพราะกว่าที่คนหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์ตัวเองว่าเรานั้นมีหัวใจของนักสู้ในการก้าวข้ามผ่านอุปสรรคได้แค่ไหน รวมถึงความพยายามของเราและความเชื่อมั่นในตัวเองของเราที่จะพาเราไปถึงเป้าหมายได้ วิธีการสื่อสารของครูแบบนี้ เริ่มมีการสื่อสารได้อย่างใกล้ชิดกับผู้ติดตามได้ง่าย เพราะตามในทฤษฎีเทคโนโลยีกำหนดที่ว่า เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มที่ติดตามครู และสามารถติดตามครูได้อย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดพลังในเชิงบวกที่จะมีแรงพลังในการดูแลตัวเองและการเรียนให้ไปถึงเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ ของครูสถาบันกวดวิชานั้น เป็นการสะท้อนความเป็นคนขยันของครูในการเรียนการทำงาน ซึ่งมีความมุ่งมั่นและมีความอดทน เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียนและกลุ่มคนที่ติดตาม โดยเวลาที่นักเรียนหรือผู้ที่ติดตามมีความท้อใจในเรื่องของการเรียนหรือการใช้ชีวิต ครูจะมีการพูดและนำเสนอสิ่งที่ครูเป็น เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้นักเรียนมีพลัง มีแรงใจในการก้าวเดินต่อไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ของครูกวดวิชาที่ประสบความสำเร็จนั้น จะมีหัวใจของนักสู้ ความขยัน อดทน และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ที่ติดตาม

4) ภาพลักษณ์ความกตัญญู ซึ่งความกตัญญูเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงมีการตอบแทนต่อผู้มีพระคุณให้กับตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นการตอบแทนด้วยการเลี้ยงดู การพูดคุย การส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับคนที่รักและเลี้ยงดูเรา ให้ความรู้กับเรามา

ในงานวิจัยสรุปได้ว่า การที่ครูสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการสื่อสารทางการมีความกตัญญูต่อบุพาริ ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนที่ติดตาม และสร้างพลัง สร้างมูลค่าให้กับตัวครูด้วยในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารออกมาว่าตนเองรักพ่อแม่ ผู้ปกครอง สามารถทำงานที่ตนรักและสร้างมาเลี้ยงดูครอบครัวได้นั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความกตัญญู ในการดูแลท่านดูแลครอบครัวให้มีความสุข โดยครูสถาบันกวดวิชาจะทำงานได้เงินจากการสอน การเขียนหนังสือเพื่อสร้างรายได้และนำกลับมาเลี้ยงดูครอบครัว เพื่อให้มีความสุขและให้ครอบครัวมีฐานะที่ดีขึ้นจากการทำงานของตัวเอง

5) ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม เป็นการสะท้อนในเรื่องของการทำงานของครูสถาบันกวดวิชา ที่เป็นการนำเสนอตัวตน สร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของการช่วยเหลือสังคม เป็นการทำการกุศลหรือชุมชนผู้ติดตาม รวมถึงการเป็นอาสาสมัครหรือจิตอาสาต่าง ๆ โดยที่นักศึกษาให้การสนับสนุนโดยสละเวลาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และช่วยพัฒนาชุมชนโดยมีการปฏิบัติจริง ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สด สอนหนังสือวิชาภาษาอังกฤษให้กับผู้ติดตามช่อง การมอบหนังสือ ให้กับนักเรียนที่มีความขาดแคลน เหล่านี้เป็นการช่วยเหลือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ครูสถาบันกวดวิชาได้ทำและเป็นภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือสังคม

ผู้วิจัยสามารถสรุปเรื่องของภาพลักษณ์การช่วยเหลือ ของครูสถาบันกวดวิชาได้ว่าเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ที่ก่อให้เกิดสิ่งที่ดีกับผู้อื่น หรือกลุ่มคนที่ติดตามช่องทางการสื่อสารของครูสถาบันกวดวิชา ไม่ว่าจะเป็นการที่ครูออกมาสอนฟรีเรื่องภาษาอังกฤษผ่านทางไลฟ์สดของทางเพจ การมอบความรู้หนังสือไปยังกลุ่มนักเรียนที่ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาผ่านทางออนไลน์ได้ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชาลงมือทำ ททุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจให้กับนักเรียนโดยไม่ได้หวังผลตอบแทน แต่เป็นพลังให้นักเรียนได้เรียนรู้ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม

7.1.3 วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊คและดีด็อกของครูสถาบันกวดวิชาจำนวน 25 ชั้้น และจากการสัมภาษณ์ครู พบว่า วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาได้สะท้อนผ่านวิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครู ซึ่งมีวิธีการสร้างตัวตนทั้งหมด 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่ตัวครูนั้้นมีการวางเป้าหมายของตัวเองในการทำงาน การตั้งเป้าหมายในชีวิตในการสร้าง

ความรู้ที่ตนเองมี และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักเรียนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของ การวางเป้าหมายของตัวเจ้านั้น ครูสถาบันกวดวิชาจะมีเป้าหมายในการสื่อสารไปตามความต้องการของตนเอง แต่สุดท้ายแล้ว การตั้งเป้าหมายในชีวิตก็เพื่อตอบโจทย์ให้ตัวเองได้ทำตามสิ่งที่ตั้งใจไว้ให้สำเร็จโดยเขียนเป้าหมายในชีวิตตัวเองออกมาให้ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ในการสื่อสารออกมายังกลุ่มเป้าหมายของครูสถาบันกวดวิชา ก็จะมีการวางและมีเป้าหมายของตัวเจ้านั้นที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ เพราะเป็นการสร้างตัวตนจากภายในตัวเอง ให้คนอื่นได้รับรู้และมีความรู้สึกร่วมไปกับตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาในการนำเสนอผลงานทุกครั้งในช่องทางของตัวเอง

เป้าหมายของตัวเจ้านั้นที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์นั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง ภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจเป็นแบบอย่างให้คนที่ติดตามและผู้เรียนได้ทำตาม และเกิดความเชื่อมั่นในตัวครู และเมื่อครูมีเป้าหมายในการทำงานของครูที่ชัดเจน จะสามารถสะท้อนความสุขและสิ่งที่ยอมมอบให้กับผู้ติดตามได้อย่างเต็มที่

2) มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตน เรื่องของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวน ปัจจัยความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับครูในการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในสายตาของผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับครูสถาบันกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการโพสต์ ความถี่ในการไลฟ์สด เป็นต้น ที่ครูสถาบันกวดวิชาต้องมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตนอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ในส่วนของความสม่ำเสมอในเรื่องของการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครูสถาบันกวดวิชาจะมีการสื่อสารตัวตนออกมาให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม เพื่อยืนยันความสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง สร้างคุณค่าให้กับผู้ติดตาม เพราะความสม่ำเสมอจะสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจ ความเอาใจใส่ของครูสถาบันกวดวิชา ในการนำเสนอตัวตนอัตลักษณ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3) นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว ในส่วนของการสร้างเนื้อหาความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษที่ครูสถาบันกวดวิชาที่ใช้ ในการสื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้น จะมีเนื้อหาข้อมูลด้านภาษาที่กระชับ รวดเร็ว และนำไปใช้ได้จริง ใช้ได้จริงในการสื่อสาร โดยครูจะมีการสร้างเนื้อหาสรุปแผนภาพ หรือเป็นคลิปสั้น ๆ ตามหัวข้อที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม

กล่าวโดยสรุป ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอของครูสถาบันกวดวิชา ก็เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จให้เกิดการติดตาม การแชร์เนื้อหาที่นำเสนอ เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการเรียนภาษาอังกฤษได้ง่ายขึ้น ในการกลั่นกรองและการถ่ายทอดออกมาจากอัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชา

4) มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของครูสถาบันกวดวิชา อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ตัวตนของตนเอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเป็นตัวของตัวเอง ในการสะสม ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ที่ครูสถาบันกวดวิชานำเสนอความเป็นตัวของตัวเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับกลุ่มผู้ติดตาม นักเรียนนักศึกษาที่สนใจในเรื่องของภาษาอังกฤษ ซึ่งความเป็นตัวตนของครูสถาบันกวดวิชานั้น จะมีนอกเหนือจากเนื้อหาที่ตัวเองสอน แล้วคาแร็กเตอร์ที่แตกต่างก็เป็นตัวตนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งในการทำให้มีความเข้าใจและเกิดความสนใจต่อการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ความเป็นตัวของตัวเองของครูสถาบันกวดวิชา เป็นสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชามีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีการนำเสนอออกมาบนสื่อออนไลน์ ในแง่มุมหนึ่งของตัวตนที่ตนเองเป็น เพื่อสะท้อนให้เกิดการเรียนรู้ แบบอย่างให้กับกลุ่มผู้ติดตามของครูสถาบันกวดวิชา

5) การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของการให้คุณค่ากับงานที่ทำและการให้คุณค่ากับคนที่ติดตาม การให้คุณค่ากับงานที่ทำ เป็นสิ่งครูสถาบันกวดวิชาให้คุณค่ากับสิ่งที่ตัวครูกำลังดำเนินการอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เนื้อหาที่คิดสร้างขึ้น การนำเสนอเรื่องราวของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างใส่ใจ และให้คุณค่ากับผู้ที่ติดตามช่องทางการสื่อสารของตัวเอง ว่าผู้ติดตามจะได้ประโยชน์อย่างไรกับสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชานำเสนอ

กล่าวโดยสรุปในเรื่องของ การให้คุณค่ากับงานที่ทำและคนที่ติดตาม ที่สะท้อนมาจากครูสถาบันกวดวิชา เรื่องของการให้คุณค่ากับงานที่ทำและกลุ่มผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเรื่องของตัวตน ความรู้ ทักษะเอกลักษณ์ของคุณ ที่ส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้เกียรติผู้ติดตามให้การส่งต่อพลังบวก ความรู้ ทักษะในด้านความรู้ การใช้ชีวิต และการประยุกต์ความรู้ที่ครูมอบให้ไปใช้ในชีวิตของตัวเองให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

6) การเป็นครูสถาบันกวดวิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน เป็นเรื่องของระยะเวลา ความถี่ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของผู้ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยของการสื่อสารภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชาที่นำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่นิยมเพื่อเป็น

การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนนั้น เป็นสิ่งที่ครุสถาบันกวดวิชาจะต้องมีการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ในเรื่องของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของครุสถาบันกวดวิชาที่ทำให้นำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่นิยมสู่การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นแนวคิดของครุสถาบันกวดวิชาในวิธีการสร้างตัวตน อัตลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองในบนสื่อออนไลน์ ให้กับกลุ่มคนที่ติดตาม เพื่อเห็นถึงการทำงาน กระบวนการสื่อสารที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของครุ ซึ่งความยั่งยืนในความสำเร็จก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ยุคสมัยความนิยม ความต้องการในช่วงเวลานั้น แต่ทั้งนี้ความเป็นตัวตนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตัวตนของครุเป็นสิ่งที่มิใช่อยู่เป็นตัวของครุตลอดไป

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้รับข้อมูลตามแก่นคำตอบการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 บริบท ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสอดคล้องกับปัญหาคำถามวิจัย ดังนี้

7.2.1 อัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครุสถาบันกวดวิชา

จากผลการวิจัยผู้วิจัย พบว่า อัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครุสถาบันกวดวิชาประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้ อัตลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ อัตลักษณ์ตัวตนทางด้านเพศที่ชัดเจน อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพทางการสื่อสาร การพูด การกล้าแสดงออก อัตลักษณ์ความสร้างสรรค์ทางการแสดง อัตลักษณ์ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี

ทั้งนี้ การสร้างตัวตนที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของครุสถาบันกวดวิชาเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เกิดความยอมรับ ในบุคลิกภาพของครุที่เป็น ซึ่งจะมีการกล่าวไว้ในทฤษฎีอัตลักษณ์ว่าเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนคือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นัทธนัย ประสานนาม, 2550)

ในกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นครุจะต้องรู้ว่าตัวเองเป็นใคร มีความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญอย่างไรในงาน โดยปัจจุบันนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารนั้นจะพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับการสื่อสารของครุเพื่อทำการสื่อสารให้เข้าถึงกับกลุ่มผู้ติดตาม และจากที่ (สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ, 2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็น เรื่อง

ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่าเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรบ้างให้กับบุคคลและสังคมและภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าเมื่อก่อนการสื่อสารของครูจะอยู่แต่ในห้องเรียน แต่ทั้งนี้เมื่อโควิดผ่านไป ครูสถาบันกวดวิชามีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของการสื่อสารให้เข้าถึงผู้เรียนและกลุ่มติดตามมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ดังนั้นจะเห็นว่าครูกวดวิชาจะต้องมีการศึกษาและการพัฒนาตัวตนเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยี

อัตลักษณ์ตัวตนทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาที่ได้ศึกษานั้น พบว่าผลการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับ (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบ ดิดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบ ซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบ มีความดีงาม มีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบ รื่นเริง (Cheerful) กลุ่มบุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยเช่นกัน คือ ลักษณะแบบ มีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบ มีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบ ช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบ ทันสมัย (Up-to-date) กลุ่มบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบ น่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบ ฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบ ประสบความสำเร็จ (Successful) กลุ่มบุคลิกภาพแบบ หูรورا (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบ มีระดับ (Upper Class) และลักษณะแบบ มีเสน่ห์ (Charming) และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบ หัวาญญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบ ชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบ แข็งแกร่ง (Tough) ทั้งนี้เพราะ การสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาจะมีการสะท้อนความเป็นตัวตนของครูให้การเปิดเผยสิ่งที่ครูเป็นออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจ และเกิดความติดตามช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชาในการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับยังกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ครูสถาบันกวดวิชาในการทำงานนั้นจะเป็นครูที่ดีในดวงใจของเด็กนักเรียนได้นั้น มีการสอดคล้องกับงานวิจัยที่ เกิดพงศ์ จิตรหลัง (2558) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ของครูดีในดวงใจมีหลากหลายลักษณะ มีทั้งอัตลักษณ์ระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมภายใต้วิชาชีพ การศึกษา อัตลักษณ์ของครูดีในดวงใจโดยการนิยามตัวเอง และผู้อื่นนิยาม และศึกษาโดยผ่านการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานศึกษา อย่างไรก็ตามครูสถาบันกวดวิชาจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เรียนและกลุ่มผู้ติดตามเพื่อเข้าไปยืนอยู่ในใจนักเรียน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน

7.2.2 ภาพลักษณ์ทางสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

จากผลการวิจัย พบว่า แก่นภาพลักษณ์ทางออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาผ่านการนำเสนอทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้ ภาพลักษณ์บุคลิกเปิดเผย จริงใจ ภาพลักษณ์ทางการแต่งกายเจิดจรัส ภาพลักษณ์หัวใจนักสู้ (ขยัน อดทน ให้กำลังใจ) ภาพลักษณ์ความกตัญญู ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคม

ในการวิจัยได้สะท้อนถึงการทำงานของครูในการสื่อสารตัวตน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามประเด็นอย่างข้างต้นที่ได้กล่าวไว้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสารเพื่อให้เห็นตัวตนที่แท้จริงของครู เป็นสิ่งที่ครูสถาบันกวดวิชาเป็นจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคนที่จริงใจในการพูด การสื่อสารข้อมูลที่ดีกับกลุ่มผู้ติดตาม มีความกตัญญูกับครอบครัว หรือแม้แต่กระทั่งการช่วยเหลือสังคมอย่างจริงใจ สุวิมล วรรณิ (2556, น.22) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวม ทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและ ทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เพราะทุกอย่างเป็นความสัมพันธ์ในการสื่อสารจึงต้องมีกระบวนการและความสม่ำเสมอในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีกับผู้ที่ติดตามและตัวครูสถาบันกวดวิชา

ภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Rushton and Smith (2023) ที่ได้กล่าวไว้ อัตลักษณ์ของครูโดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดความก้าวหน้าของงานอัตลักษณ์ในด้านทุนการศึกษา นโยบาย และแนวปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นว่า ครูสถาบันกวดวิชาจะมีการช่วยเหลือนักเรียนและติดตาม รวมถึงมอบโอกาสทางด้านการศึกษาให้กับนักเรียนอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ในการสื่อสารออกมาให้ช่องทางสื่อออนไลน์นั้นครูสถาบันกวดวิชาสามารถสร้างได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Pelet and Ettis (2022) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความคิดริเริ่ม ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และการระคายเคืองมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค การโฆษณา ผู้จัดการสามารถได้รับคำแนะนำโดยผลลัพธ์ของเราในการตัดสินใจว่าจะวางฟิเจอร์ใดไว้ที่โพสต์ของแบรนด์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ในด้านของภาพลักษณ์ของครูเรียกได้ว่าจะมีการสื่อสารโดยใช้ความสามารถอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของครูไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อครูมีภาพลักษณ์ตัวตนที่ดีไม่ว่าจะมีความรู้ มีหัวใจแห่งนักสู้ เพื่อเรียนรู้ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ ความพยายามในการดำเนินชีวิตของครูให้ประสบความสำเร็จ Golzar and Miri (2022) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น การลงทุน อารมณ์ และทุน องค์กรประกอบหลักข้างต้น ได้มีการพูดคุยกันอย่างละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์ของ

ครู เพราะการลงทุนกับตัวเองเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ครูประสบความสำเร็จในวิชาชีพ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ติดตาม และส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับครูสถาบันกวดวิชา

7.2.3 วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา

จากผลการวิจัยผู้วิจัย พบว่า วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชาที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้วิจัยพบประเด็นที่สะท้อน วิธีการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา 6 ประเด็น ได้แก่ การมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการก้าวมาเป็นครูสถาบันกวดวิชาบนสื่อออนไลน์ มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอตัวตน นำเสนอเนื้อหาเสริมสร้างความรู้ทางด้านภาษาได้อย่างกระชับรวดเร็ว มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของครูสถาบันกวดวิชา การให้คุณค่ากับงานและผู้ติดตามเพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร การเป็นครูสถาบันกวดวิชาที่ชักนำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารอย่างยั่งยืน

ความสำเร็จของครูสถาบันกวดวิชาที่เกิดขึ้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการทำงานในการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นความท้าทายในการทำงานอย่างมากในโลกสังคมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเจือ โจน เหวิน และสุธรรม พงศ์สำราญ (2560) กล่าวไว้ ในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีบริการสอนเป็นกลุ่ม ด้านราคากำหนดค่าสอนไว้ชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาค่าเล่าเรียน ด้านบุคคลมีครูผู้สอนมีเทคนิคในการสอนที่ดีและเข้าใจง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพมีสื่อการสอนที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย โรงเรียนเปิดมานานมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา สอดคล้องกับความสำเร็จของครูสถาบันกวดวิชาที่มีสร้างตัวตนเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสถาบันกวดวิชา มีความน่าเชื่อถือของสถาบัน และมีการสื่อสารเนื้อหาที่สั้นกระชับและเข้าใจง่ายสำหรับผู้ติดตาม

ในการทำงานของครูสถาบันในการสร้างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ จนประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตามจำนวนมากนั้น จะเห็นว่าครูสถาบันกวดวิชาจะมีเป้าหมาย มีความสม่ำเสมอ มีความทุ่มเทในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน นิโบล ตรีเสนห์จิต, 2553) ว่าการมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด อีกทั้งทิศทางที่วุ่นนั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิต และการรวบรวมความพยายาม (Muster Up All The Efforts) คือการรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอาจกล่าวได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในความสำเร็จและการทำงานต้องมีระยะเวลาในการทำงาน มีความมั่นคง ความสม่ำเสมอ และมีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามเรา และครูสถาบัน กวดวิชามีความจริงใจในการนำเสนอตัวตนที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ติดตาม เพราะเทคโนโลยี เป็นสื่อใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นเครื่องมือที่สำคัญของครูสถาบันกวดวิชาที่ใช้เพื่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มี ณ ลักษณ์ จารุวัฒน์และประภัสสร วรรณสถิต (2551 อ้างถึงใน สิริพร เชาว์โชติ, 2558) กล่าวไว้ว่า อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลา อันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ ความต้องการของบุคคลแต่ละคน ดังนั้น จึงสอดคล้องในเรื่องของการสร้างเนื้อหาให้เข้าใจง่าย และ ครูสถาบันกวดวิชาจะเห็นคุณค่าของงานที่ตัวเองทำและผู้ติดตามที่รับชมข้อมูลต่าง ๆ ที่ครูทำการ สื่อสารออกมา





รูปที่ 7.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสถาบันกวดวิชาที่ทำให้ประสบความสำเร็จบนสื่อออนไลน์
มีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นที่ยอมรับ

7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษโดยมีการเก็บข้อมูลจากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ครูนำเสนอ และมีการสัมภาษณ์ครูจากสถาบันกวดวิชาเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้เท่านั้น การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นการให้ข้อมูลส่วนตัวทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์ได้ทั้งหมด เพราะมีผลต่อการทำการตลาดขององค์กร และเป็นความลับทางธุรกิจ

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.4.1 จากการที่ผู้วิจัยได้พบว่าการเรียนการสอนของครูสถาบันกวดวิชาเป็นการเรียนออนไลน์ และมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของครูสถาบันกวดวิชากับกลุ่มผู้เรียน ดังนั้นในส่วนที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบผสมผสานที่ครูได้ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนและทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จึงควรศึกษาประเด็นในการศึกษาการสื่อสารแบบผสมผสานสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

7.4.2 จากที่ผู้วิจัยได้พบผลจากการสื่อสารในเรื่องของอัตลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา 5 ประเด็น ดังนั้นในส่วนที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องสามารถศึกษาต่อในส่วนของ อิทธิพลของอัตลักษณ์ของครูที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการรับรู้ของผู้เรียน เพื่อนำไปสู่การกำหนดอัตลักษณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของครูสถาบันกวดวิชา

7.4.3 จากที่ผู้วิจัยได้พบผลจากการสื่อสารในเรื่องของภาพลักษณ์ของครูสถาบันกวดวิชา 5 ประเด็น ดังนั้นในส่วนที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องสามารถศึกษาต่อในส่วนของอิทธิพลของภาพลักษณ์ของครูที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการรับรู้ของผู้เรียน จึงควรเป็นประเด็นที่ได้รับการศึกษาต่อในเพื่อนำไปสู่การกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสาร

7.4.4 จากที่ผู้วิจัยได้พบผลจากการสื่อสารในเรื่องของปัจจัยสู่ความสำเร็จของครูสถาบันกวดวิชาจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ในระยะยาว หรือการศึกษาความแตกต่างของการสร้างตัวตนในสื่อออนไลน์ระหว่างครูในสถาบันกวดวิชาและบุคคลในอาชีพอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2543). *การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิตติยา กระตือกิจ. (2560). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เกศินี บัวดิศ. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 5(1), 55-68.
- เกิดพงศ์ จิตรหลัง. (2558). *การศึกษาอัตลักษณ์ครูดีในดวงใจ*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 10(2), 45-58.
- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). *ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่* ตอนที่ 1. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- จิตลดา คณีกุล. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- เจือ โฉง เหวิน, และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67), 129-136.
- ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2554). *สื่อพื้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลายา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- โชติกา วินุญต์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐณ พุฒิมวงส์, วีรวิชญ์ ปิยนนทศิลป์, คมศิลป์ ประสงค์สุข, และสุภัทรา จิรา พรหมสุวิทา. (2564). *บริบทการผลิตครูของต่างประเทศ: บทเรียนที่สามารถปรับใช้ในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 46-57.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ พิมพ์สุทธิ. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_new_challenges.pdf
- ธิดารัตน์ ไรวินูลย์. (2552). *การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน www.bloggang.com* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- นัทธนัย ประสานนาม. (2550). *เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink*. สืบค้นจาก <http://www.midnighuniv.org>
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินต์โพร จำกัด.
- เบญจวรรณ ชาติจอหอ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดูแลกิจการที่ดีความเชื่อมั่นต่องบการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปภาวิ บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอคำชะโนด จังหวัดนครราชสีมา (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ขอนแก่น.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สื่อบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปวิตร มงคลประสิทธิ์. (2565). ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดในบริบทของ กีฬาอีสปอร์ต. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 7(10), 371-386.
- พิบูล ทิปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ. ประกายพริก.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555, 27 มีนาคม). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) [Web log message]. สืบค้นจาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>.
- ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล. (2554). เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัวในเขต กรุงเทพมหานคร (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2553). การสร้างสรรค์ที่มีผลต่องานโฆษณา. *วารสารรามคำแหง. ฉบับมนุษยศาสตร์*, 28(1), 44-60.
- วีราพร ทองไสว. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เวอร์ไทน์, เค., และเฟนวิก, ไอ. (2551). เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล [Digimarketing] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสิต, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่น บুকส์.
- ศิริพร เชาว์โชติ. (2558). กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างครูเอนสเซอร์กับผู้ปกครอง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิมา คุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ เจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และ เจเนอเรชั่นแซด (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สิงหนาท นาคพงศ์พันธ์. (2555). ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของบริษัทเดอะ โคคา โคลา. *SRA อีสารปริทัศน์ Media Review*, 1(2), 40-60.
- สุภางค์ จันทวนิช. (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล สุวรรณิ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2557). สื่อใหม่: กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์กรสมัยใหม่ New media: The key for modern organization development. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปริทัศน์*, 4(1), 79-97.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2547). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. (2564). การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคม ธรรมชาติไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(1), 83-94.
- สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ. (2540). การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้าน โครงสร้างสังคมและ ทัศนคติ ของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2012). *ภาพรวมปี 2012 ทัวโลกของ Facebook*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/facebook-2012/>
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (Identity)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(1), 345-360.
- Barber, J. D. (1985). *The presidential character* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Batra, R., & Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw Hill Higher Education.
- Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). Discriminant Validity of NEO-PIR Facet Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 229-237.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Elizabeth, A. C., & Smith, E.R. (2023). Understanding teacher identity in teachers' professional lives: A systematic review of the literature. *Review of Education*, 11(2), 23-40.
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality*. London: Methuen Publishing.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Golzar, R. P., & Miri, M. A. (2022). A New Conceptual Framework for Teacher Identity Development. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 876395. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.876395>.
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-197.
- Howard, S., & Johnson, B. (2004). Resilient Teachers: Resisting Stress and Burnout. *Social Psychology of Education*, 7, 399-420.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3rd ed.). New York: Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, R. T. (1989). A test of the path-goal theory of leadership with need for clarity as a moderator in research and development organizations. *Journal of Applied Psychology*, 74(2), 208-212.
- Littlejohn, S.W., & Foss, K.A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Manlada AI. (2022, April 29). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ? ไปรโมทยังงใให้ขายดี [Web log message]. Retrieved from <https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>
- Marketeer Team. (2023). สรุปอินไซด์การใช้ Social Media ใน 9 เดือนแรกของภาคธุรกิจยังกงใช้ Facebook เป็นหลัก. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/333868>
- Marketing Oops. (2019). กลยุทธ์ “ซีด” หรือ “SEED Strategy” ฤญแจสำคัญของการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media the extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Norman, W.T. (1963). Toward and adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality rating. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Pelet, J., & Ettis, S. A. (2022). Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad Destination. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2022010106>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference* (pp. 1-3). New York: Young & Rubicam.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506–516.
- Schultz, D.P., & Schultz, S.E. (2005). *Theories of Personality* (8th ed.). U.S.A.: Wadsworth Thomson Learning, Inc.
- Siguaw, J.A., & Mattila, A., & Austin, J.R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40(June), 48-55.
- STEPS Academy. (2023). 4 องค์ประกอบสำคัญในการตั้งเป้าหมายเมื่อคุณเริ่มต้นวางกลยุทธ์ *Digital Marketing*. Retrieved from <https://stepstraining.co/strategy/4-key-help-marketing-strategy>.
- Velting, D.M., & Holm, C.B. (1995). *Personality Strategies and Issue*. CA: Brooks/Cole.



ภาคผนวก

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ที่ นท.พิเศษ / 2567

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

19 มีนาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณวรินทร์ เอื้อวิสินธร (ครูพีแอน)

เนื่องด้วย ศิริพร เชาว์โชติ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังศึกษาทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์อัตลักษณ์และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำให้นำไปสู่ประสบความสำเร็จ”

ทั้งนี้ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็น

- อัตลักษณ์ตัวตนของครูเป็นอย่างไร
- ครูสร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์อย่างไร
- การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา ต้องมีพื้นฐาน

อะไรบ้าง และมีการวางแผนงานอย่างไร

ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวก

หลักสูตรฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ)

คณบดีวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2997-2222 ต่อ 4729

ประสานงาน : ศิริพร / โทรศัพท์ : 0863605459 / e-mail : Siripornchao@gmail.com



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ที่ นท.พิเศษ / 2567

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

19 มีนาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณอริสรา ธนาปกิจ (ครูพี่แนน)

เนื่องด้วย ศิริพร เชาว์โชติ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังศึกษาทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์อัตลักษณ์และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำให้นำไปสู่ประสบความสำเร็จ”

ทั้งนี้ เพื่อให้ให้นักศึกษาสามารถผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็น

- อัตลักษณ์ตัวตนของครูเป็นอย่างไร
- ครูสร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์อย่างไร
- การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา ต้องมีพื้นฐาน

อะไรบ้าง และมีการวางแผนงานอย่างไร

ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวก

หลักสูตรฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ)

คณบดีวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2997-2222 ต่อ 4729

ประสานงาน : ศิริพร / โทรศัพท์ : 0863605459 / e-mail : Siripornchao@gmail.com



ที่ นท.พิเศษ / 2567

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
วิทยาลัยนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

19 มีนาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุริพร อินทร์เมือง (ครูหวาน)

เนื่องด้วย ศิริพร เชาว์โชติ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังศึกษาทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารภาพลักษณ์อัตลักษณ์และการสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ของครูสถาบันกวดวิชา” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตัวตนที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของครูสถาบันกวดวิชาที่ทำให้นำไปสู่ประสบความสำเร็จ”

ทั้งนี้ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็น

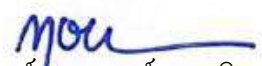
- อัตลักษณ์ตัวตนของครูเป็นอย่างไร
- ครูสร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์อย่างไร
- การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จของสถาบันกวดวิชา ต้องมีพื้นฐาน

อะไรบ้าง และมีการวางแผนงานอย่างไร

ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวก

หลักสูตรฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ)

คณบดีวิทยาลัยนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2997-2222 ต่อ 4729

ประสานงาน : ศิริพร / โทรศัพท์ : 0863605459 / e-mail : Siripornchao@gmail.com

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ศิริพร เชาว์โชติ
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์, 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากลยุทธ์การสื่อสาร, 2558 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	117/101 หมู่บ้านเดอะแกรนด์พระราม 2 ถนนพระราม 2 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000